

**ESCUELA
DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN

ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

**Trabajo Final de Prácticas Profesionales para la obtención
del título en:**

LICENCIADO EN TURISMO

**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL TURISMO. VENTA DE SERVICIOS
TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LA WEB Y SU IMPACTO SOBRE LOS
AGENTES DE VIAJES**

AUTORES: ROSADA JULIÁN GASTÓN, VALLES SELENE MARIBEL

TUTORA: DUNJO, JORGELINA

FECHA DE PRESENTACIÓN:

RESUMEN

La siguiente producción académica se desarrolló en el marco del Trabajo Final de Prácticas Profesionales de la Universidad Nacional de San Martín.

El problema de investigación trata la temática de las nuevas tecnologías y el turismo, específicamente lo que tiene relación con la venta de servicios turísticos a través de la Web y su impacto sobre los agentes de viajes. Este estudio se realizó de manera explicativa, utilizando un enfoque o método mixto. La investigación analiza el mercado turístico, las tecnologías de la información y la comunicación global para así poder determinar su influencia en relación a los modos y preferencias de consumo actuales.

PALABRAS CLAVE: TURISMO, AGENCIAS DE VIAJES, INTERNET, COMERCIO ELECTRÓNICO

ÍNDICE

A. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
B. OBJETIVOS	9
1. General	9
2. Específicos	9
C. TIPO DE DISEÑO	10
D. INTRODUCCIÓN	12
E. MARCO TEÓRICO	14
1. Evolución del Turismo	14
2. El Rol de las Agencias de Viajes en la Actividad Turística	21
3. Marketing Turístico	25
3.1. Proceso de Marketing Turístico	26
3.1.1. Necesidades	27
3.1.2. Demanda	28
3.1.3. Oferta	31
3.1.4. Satisfacción al Cliente	31
3.1.5. Gestión de Calidad	31
3.1.6. Estrategias de Marketing	33
3.1.7. Marketing Digital	34
4. Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo	35
4.1. Del Comercio Tradicional al Comercio Electrónico (<i>E-Commerce</i>)	37
4.2. Online Travel Agency	39
4.3. Otras Tecnologías Aplicadas al Turismo	41
4.4. Portales Web de Turismo	44
5. Funcionamiento de Agencias de Viajes Tradicionales versus Online Travel Agencies	46
5.1. Agencias de Viajes en la República Argentina	47
5.2. Estudios de Casos	49

5.2.1. Organización de agencias de viajes tradicionales	49
5.2.2. Organización de agencias de viajes OTAs	51
5.3. Rentabilidad de las agencias de viajes	53
5.4. Costos y gastos de las agencias de viajes	56
5.5. Procesos AT versus OTAs	57
5.6. Errores comunes al contratar un viaje por la Web	59
5.7. Análisis de resultados obtenidos	62
F. Conclusiones	70
G. Bibliografía	74
H. Anexo	77

A. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La importancia de la actividad turística dentro de la economía mundial se ha incrementado progresivamente en los últimos años. El turismo es una actividad que, dentro de la economía, afecta a diversos sectores, servicios y productos del mercado.

Pero este crecimiento no permaneció constante frente a los cambios dados en la sociedad, sobre todo con el desarrollo de nuevas tecnologías.

En los últimos años con el desarrollo y alcance masivo de Internet, sumado a la facilidad de acceso de la población al mismo, muchas actividades turísticas se vieron modificadas, adoptando nuevos métodos y tipos de prácticas comerciales. Se supone que estas prácticas comerciales han producido un crecimiento económico en las organizaciones pero no sin provocar además, desempleo en los trabajadores turísticos, debido principalmente al reemplazo de actividades tradicionales por una nueva automatización tecnológica.

Esto se debe a que las exigencias de la sociedad no permanecieron inmutables ante este cambio. Una de las cuestiones que se modificó, fue el papel del agente de viajes frente a la mencionada “modernización” de las formas de comercialización de los productos turísticos.

A partir de 1845, las agencias de viajes y operadores turísticos surgieron como los encargados de dar muestra de su capacidad para actuar frente a los cambios que se dieron en el entorno social sobre las nuevas formas de aprovechamiento del tiempo libre.

De esta forma, desde los comienzos del turismo como una actividad organizada y para que el mismo lograra el éxito esperado, fue necesaria la intervención de un profesional, un idóneo que supiera asesorar y brindar información sobre todo tipo de destinos (los cuales fueron siendo cada vez más variados a medida que el turismo se consolidaba como actividad económica). Alguien que estuviera capacitado para acatar la demanda del viajero, que se acercaba a una agencia con la idea de realizar un viaje, pero requiriendo la ayuda de un profesional y conocedor del tema. Esto se mantuvo así por muchos años, hasta la llegada de la tercera revolución industrial¹ que

¹ Caracterizada por la expansión de las energías renovables, conversión de edificios en plantas de energía, innovaciones en relación con los medios y procesos de almacenamiento de energía, difusión de lo “Smart” (Smartphone, Smart tv, etc.), formas de transporte más eficientes y menos contaminantes (vehículos híbridos, eléctricos, entre otros) (Rifkin, 2011).

desencadenó el gran cambio con la posibilidad de comprar una computadora personal por el “abaratamiento” de la tecnología, haciendo que al menos en cada hogar de clase media hubiera una y con el desarrollo del World Wide Web que permitió el afianzamiento de los buscadores en Internet. El factor tecnología se vinculó a la inmediatez, a la posibilidad de que la realidad sea conocida de diferentes maneras y que la percepción visual de la información se produzca de forma simultánea por la cantidad de fuentes disponibles.

Esto cambió la demanda y el turismo debió adaptarse a ella, diversificando su oferta y personalizándola a los requerimientos de cada individuo, diferenciando los productos y servicios. Las empresas dieron nuevas respuestas en función de las nuevas necesidades de la sociedad. Aparecieron diversas tendencias, actores, requerimientos y prestadores de servicios; esto se produjo a la vez que se dió un rechazo a los valores y técnicas tradicionales de comercialización de los productos turísticos.

Entonces, el auge de Internet ha representado un cambio radical en la manera de comercializar el turismo. Las redes informáticas constituyen medios que ofrecen un gran potencial y oportunidades de negocio no sólo para agencias y operadores tradicionales, sino también para sitios Web de servicios e información relacionadas con el turismo. Asimismo, Internet ofrece beneficios para los viajeros porque amplía la gama de posibilidades de viajes, que va mucho más allá de las que tenían acceso tradicionalmente.

Un factor relevante en las nuevas formas de comercio y que se introduce en el año 2000 es el comercio electrónico, también conocido como *e-commerce*. Esto es la compra y venta de servicios a través de medios electrónicos, usando como formas de pago las tarjetas de crédito y/o transferencias de fondos, de manera electrónica. Las tarjetas permiten la realización de cualquier tipo de transacción comercial o adquisición de bienes o servicios tanto a nivel nacional como internacional.

Hoy en día, gracias a las páginas Web, se da una tendencia de aumento de la participación de los usuarios. Las páginas brindan consejos y opiniones sobre destinos y servicios, otorgando una experiencia integral al turista. También han surgido Webs con buscadores de vuelos, hoteles y autos para alquilar que permiten a los usuarios encontrar las ofertas más baratas disponibles de las agencias de viajes que operan de manera online. Estas páginas suelen optar por una geolocalización del contenido y servicios, es decir, la integración de mapas que indican la localización de un hotel o la

atracción a la que se desea ir. En algunos casos también se presentan guías virtuales a través de mapas interactivos.

Los nuevos buscadores de vuelos y hoteles online generan las predicciones de tarifas según los criterios de búsquedas y nos sugieren “comprar” o “reservar”. El usuario puede elegir un destino y un rango de precios determinado.

Por lo mencionado, es notable que la disponibilidad de la información ahora es total; la tecnología de Internet está disponible en todas partes, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. De esta manera, el mercado se extiende más allá de los límites tradicionales ya que pueden realizarse compras en cualquier parte del mundo representando una conveniencia para el cliente y para las empresas por los reducidos costos de transacción. En adición a ello, los sitios ofrecen servicios orientándose a la portabilidad de información, permitiendo configurar alertas y aplicaciones descargables para el celular.

Para las empresas denominadas *posturísticas*², hay una revolución del servicio y de la experiencia, que tiene la finalidad de responder a los diferentes gustos y preferencias de clientes que conciben el consumo como una experiencia, es decir, como algo mucho más complejo que un simple intercambio comercial.

He aquí un punto clave: no todo es positivo para las empresas turísticas, sobre todo para las que aún se manejan de manera tradicional. Las nuevas prácticas y el desarrollo de las tecnologías pueden representar una amenaza para los agentes de viajes. Un usuario de Internet que sepa mínimamente manejar distintas páginas, puede buscar información sobre el destino en el que está interesado, opinión sobre qué servicios le conviene contratar y optar por realizar la compra de un paquete turístico de manera online, prescindiendo así del profesional que convencionalmente prestaba su servicio al viajero. De este modo, el número de empleos de operadores turísticos ha disminuido. Aquellos agentes que aún quedan y siguen desempeñando el trabajo como idóneos en turismo, deben esforzarse promoviendo otros productos turísticos, tal vez no tan comunes de ser vistos en la Web, como cruceros y excursiones en tren, o bien aumentar su habilidad buscando y armando complejos paquetes de viaje.

En este sentido, creemos que buscar la diferencia entre la labor de una máquina y la calidez humana ofrecida por los trabajadores turísticos será de suma importancia. Re-

² Término acuñado por Sergio Molina (2000) en su libro *El Posturismo: turismo y modernidad*, para describir a aquellas empresas turísticas surgidas en la Posmodernidad.

pensar las técnicas y re-inventar la actividad vinculada a los agentes de viajes, para que estos puedan adaptarse a los cambios de la demanda, para que esta profesión no sea una más de aquellas “desechables”, que por lo efímero de lo moderno quedan truncadas en el olvido.

Por ello, éste trabajo propone realizar un estudio sobre el impacto que la venta de servicios turísticos a través de la Web genera sobre los agentes de viajes.

Además, tratar de observar cuales son las ventajas y desventajas de la contratación de servicios turísticos a través de los portales Web.

Aunque es común que parezca que implementar la compra Web de servicios turísticos sea sencillo, también debemos evaluar sus aspectos negativos. Sucede en varias ocasiones, por desconocimiento en el uso de Internet, por distracción o por mera equivocación, que el usuario puede confundir las fechas de los viajes, número de cuotas a pagar; o por un mal tipeo, cometer un error al escribir el nombre en su reserva. Por ejemplo en un billete aéreo, esto último puede significar el impedimento del viaje para los usuarios.

También existen ocasiones en las que, al no tener información suficiente, se realizan contrataciones de viajes turísticos sin saber que para ingresar a un determinado país o realizar escalas en vuelos troncales es necesario contar con cierta documentación y de no tenerla puede terminar en una situación de pasajero varado.

No pondremos en duda que la compra Web es sinónimo de comodidad para la mayoría de los usuarios, ya que la persona puede realizarla desde donde desee. Además, muchas veces la forma de pago no requiere que se cuente con dinero en efectivo en ese momento, por lo que se pueden utilizar tarjetas de crédito aprovechando las promociones financieras que ésta tenga, realizándose toda la operación de manera muy rápida.

¿Pero qué sucede cuando algo falla? ¿Existen garantías por errores cometidos en las contrataciones vía Web de los usuarios turísticos en la compra de paquetes y/o viajes?
¿Se ofrecen asistencias al viajero por problemas surgidos en los viajes?

Una empresa que se dedique al e-commerce deberá estar altamente capacitada en cuanto al servicio de posventa. De esta manera, aunque hubiera una menor cantidad de agentes de viaje, se necesitará de personal altamente capacitado para que asistan a aquellos que necesiten realizar consultas, reclamos y alteraciones en sus viajes. Es

por eso que se puede afirmar que la innovación tecnológica nunca llegará a reemplazar realmente al potencial humano, en especial dentro de la actividad turística. Por más informado que el viajero esté, en la mayoría de los casos necesitará de un respaldo de posventa. Para que el producto turístico tenga éxito y el turista vuelva a elegir la empresa prolongando su sustentabilidad económica y la de sus empleados.

Por lo expuesto anteriormente, se establecieron los objetivos que se muestran a continuación.

B. OBJETIVOS

B.1. General

- Medir el impacto producido por la venta de servicios turísticos a través de Internet sobre las agencias de viajes.

B.2. Específicos

- Establecer las diferencias en la contratación de servicios turísticos a través de agencias de viajes online (OTA's) y agencias de viajes tradicionales.
- Especificar las ventajas y desventajas de la contratación de servicios turísticos a través de páginas Web.
- Desarrollar recomendaciones que disminuyan las desventajas producidas por la contratación de servicios a través del *e-commerce*.
- Remarcar los beneficios que se producen por la contratación de servicios turísticos a través de agencias de viajes.

C. TIPO DE DISEÑO

Por lo expuesto hasta el momento, sabemos que la selección del tipo de diseño puede ser de tipo exploratorio, descriptivo o explicativo.

Sentimos que el que el diseño que menos se identificaba con nuestro trabajo era el exploratorio. El modelo exploratorio consiste en examinar un tema poco estudiado o que nunca ha sido abordado, ya que sirve principalmente para una familiarización con fenómenos relativamente desconocidos (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista, 2009). Si bien la información del tema que elegimos no abunda a sobremanera, tampoco es escasa o nula. Además, con motivo del incremento de importancia de la tecnología cada vez se desarrollan más trabajos y publicaciones relacionadas con algunos conceptos mencionados en el marco teórico de este proyecto.

Una vez descartado el tipo exploratorio nos encontramos con el problema de si debíamos elegir el tipo descriptivo o era más pertinente el explicativo. Finalmente, el tipo de diseño seleccionado por encontrarlo más adecuado, fue el explicativo. En este caso los estudios van más allá de la mera descripción de conceptos. Se busca establecer las relaciones causa-efecto que intervienen. La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad y de lo contemporáneo.

Al utilizar este tipo de diseño, es primordial centrarse en el porque de ciertos fenómenos y en el establecimiento de relaciones profundas entre conceptos.

El diseño explicativo está dirigido a responder a las causas de eventos físicos o sociales, como en éste caso lo representa la venta de servicios a través de la Web y su impacto sobre los agentes de viajes. Al decir impacto se hace referencia a un fenómeno que se está dando actualmente y que se desea explicar indagando en las causas que lo originan y las que influyen, como así también en qué condiciones se sucede.

Aunque el estudio sea esencialmente explicativo puede por momentos ser similar y contener elementos descriptivos. Entonces, si bien podría decirse que este trabajo se inicia y realiza una introducción de forma descriptiva, la finalidad del mismo es buscar una respuesta a las problemáticas e interrogantes causados por algunos acontecimientos sociales como la implementación de las nuevas tecnologías con alto impacto en el turismo.

Es primordial investigar a trasfondo el problema, ir más allá del enunciado y descripción de conceptos, buscar y hallar el lazo interconector de todas las variables en juego.

De esta manera, como cimientos utilizaremos información secundaria y analizaremos diversos estudios estadísticos oficiales, como así también realizaremos uno propio en base a las encuestas realizadas a profesionales del turismo. Todo esto nos servirá para demostrar nuestra hipótesis.

Presentando los fenómenos desencadenantes del mencionado "impacto" se tratarán temáticas como el impacto económico del marketing turístico y las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. El previo desarrollo de los conceptos fuertemente vinculados con el problema de investigación contribuye al enriquecimiento del trabajo y además otorga una facilidad de interpretación y comprensión al lector, tanto conocedor del tema como ajeno a él.

Así, el marco teórico es un punto importante que proporciona herramientas, la literatura disponible nos evidencia que hay piezas sueltas de teoría, las que se tienen que unificar y ordenar para que se dé una cohesión de contenidos. Ésta información será la que en gran medida se utilizará para fundamentar el estudio.

El material disponible también podrá revelar la existencia de una o varias teorías aplicables al problema de investigación. El cometido final de este tipo de investigación será el responder a preguntas como: ¿qué efectos tiene la compra Web sobre los agentes de viajes?, ¿a qué se deben estos efectos?, ¿qué variables intervienen y de qué modo?, ¿cómo medir el impacto producido por la venta de servicios turísticos a través de la Web sobre las agencias de viajes?, ¿cuáles son las ventajas y desventajas que encuentran los usuarios al elegir uno u otro modo de comercialización? Dichas preguntas comenzaron a ser formuladas no hace mucho tiempo, son inquietudes socio-económicas que no se encuentran tan abordadas, ya sea por Licenciados en Turismo, Sociólogos, Profesionales en Informática, Economistas, etc. Lo que se necesita es la unificación de lo que cada uno de éstos puede aportar para presentar un trabajo completo y de alta complejidad que logre el objetivo de explicar el nuevo fenómeno del impacto del desarrollo Web y sistemas de reserva online que recae en el agente de viajes.

D. INTRODUCCIÓN

Para fundamentar la hipótesis planteada dividimos nuestro trabajo en cuatro capítulos.

En el primer capítulo denominado la **Evolución del turismo** desarrollamos la transformación de esta actividad en los campos histórico, social, económico y tecnológico; haciendo hincapié en el cambio que han tenido las organizaciones a lo largo del tiempo, en particular las agencias de viajes.

Tomamos como concepto de turismo al *“complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado”* (Subsecretaría de Turismo de la Nación, 1977).

En el segundo capítulo denominado **El rol de las agencias de viajes en la actividad turística**, definimos a las agencias y empresas de viajes y turismo contemplando sus variantes, con el objetivo de realizar una comparación entre una agencia pequeña tradicional y una empresa que basa su comercialización utilizando el e-commerce y procesos automatizados como herramientas.

En el tercer capítulo, relacionado con el **Marketing turístico**, analizamos las formas de comercialización de las agencias tradicionales y empresas de comercio electrónico.

Utilizamos como definición de marketing turístico al *“conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comarcal, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. Se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas”* (SECTUR, 2002).

Además, siguiendo lo anterior en un cuarto capítulo explicaremos cómo se comportan las **Nuevas tecnologías aplicadas al turismo**, entendiéndolas como el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio: Internet, portales Web (metabuscadors, redes sociales, blogs), sistemas de distribución global, aplicaciones móviles y software para la automatización de procesos.

Asimismo, en este capítulo desarrollamos el origen y la evolución del comercio electrónico, sus ventajas y desventajas empresariales y su uso en la actualidad.

El e-commerce o comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de Internet como medio, es decir, comerciar de manera online. Esta modalidad de comercio se ha vuelto muy popular con el auge de Internet.

Por último, en el quinto capítulo titulado **Funcionamiento de agencias de viajes tradicionales (AT) versus Online Travel Agencies (OTAs)**, analizaremos cómo funcionan las mismas a partir de información primaria y secundaria.

Para la obtención de información primaria se realizó un estudio de casos de una agencia de viajes tradicional y una OTA. Además, se muestra el resultado de una encuesta realizada a 40 agencias de viajes y turismo, que nos dará un panorama del impacto que generan las ventas de servicios turísticos a través de Internet.

A ello cabe agregar el análisis de información secundaria a través de la recopilación de problemas encontrados por los usuarios al contratar un viaje por la Web.

E. MARCO TEÓRICO

1. Evolución del Turismo

Desde sus comienzos, el turismo logró evolucionar para posicionarse en un puesto sumamente importante de la economía mundial. Ha ido cambiando con el hombre, que se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio.

Partiendo del concepto de ocio, el turismo es una actividad desarrollada en el contexto del tiempo libre. Según la UNESCO (1999), “*el tiempo libre es aquel, del cual dispone el individuo, fuera de sus necesidades inevitables y obligaciones profesionales, familiares y sociales*”.

Es así que el tiempo libre a través de la historia ha ido adquiriendo diversos significados.

En la **Edad Antigua**, la Grecia Clásica concibió al tiempo libre con la idea de *scholé*, como un estado espiritual considerado un fin en sí mismo. En el Imperio Romano, por otro lado, se identificó al tiempo libre como el *otium*, como medio necesario para reintegrarse a las actividades productivas.

De esta forma, los romanos y los griegos se movilizaban primordialmente para escapar del bullicio de las ciudades, por deporte y por el deseo de expandirse territorial y religiosamente.

En la **Edad Media** se visualizó al tiempo libre como un espacio para la contemplación de lo divino en un sentido religioso. Es la etapa que Sergio Molina (2000) reconoce como de *turismo prematuro*. Una época caracterizada por las peregrinaciones y cruzadas que tenían como propósito evangelizar. Movilizarse era peligroso (por el deterioro de los caminos y por el riesgo a ser asaltado) y quienes más lo hacían eran los devotos religiosos, los mercaderes y los jóvenes estudiantes de familias adineradas.

En la **Edad Moderna**, ya a finales del siglo XVII surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas al *Gran Tour* al finalizar sus estudios para complementar su formación. Los viajes podían durar hasta un máximo de dos años. Esto sentó las bases de lo que años más tarde derivaría en un itinerario organizado.

Durante esta etapa, las empresas tenían un muy bajo componente relativo de tecnologías, no requerían capacitación, no se promocionaban y registraban instalaciones rudimentarias.

Por último, en la **Edad Contemporánea** si bien el capitalismo lleva a identificar al tiempo libre como escenario de ociosidad, su afianzamiento como modo de producción transformó el espacio del ocio en oportunidad de negocios a través de su mercantilización.

De esta manera, a partir del turismo industrial, subdividido en temprano, maduro y posindustrial de acuerdo a Molina (2000); hay una gran brecha, un antes y un después que condujo a lo que hoy en día es la actividad turística. Con el surgimiento de movimientos como el obrero, se logró la reducción de la jornada laboral, vacaciones anuales pagas, sanidad y educación gratuita, que trajo como consecuencia mayor ingreso salarial, tiempo libre, más nivel cultural y una inquietud por conocer más allá del entorno. Es a partir de esta etapa que se acuña el término "turismo" y se lo empieza a contemplar desde un aspecto económico, teniendo gran potencial.

El turismo industrial temprano, se origina en el siglo XIX y se extiende hasta los inicios de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Hay un gran auge y desarrollo de los balnearios costeros y aparecen los primeros destinos turísticos en América Latina. Se da una expansión del transporte terrestre y se crean oficinas gubernamentales de turismo. Por ese entonces las empresas ya contaban con una estructura organizativa básica y poco diversificada en cuanto a los servicios ofrecidos. En 1863, Stangen fundó la primera agencia de viajes en Alemania, dando paso a una empresa que no tenía antecedentes en otro sector de la actividad. Organizó y operó el primer viaje alrededor del mundo con fines de carácter turístico.

A mediados del siglo XIX irrumpe en la historia del turismo Thomas Cook, pionero en la organización de un viaje con una serie de servicios incluidos a partir de un solo precio cubierto por los clientes, lo que hoy se conoce como paquete turístico. En 1841 Cook decide realizar un viaje en tren de ida y vuelta entre las ciudades de Leicester y Loughborough, Inglaterra, transportando a 540 personas que asistirían a un congreso de alcohólicos. Lo efectuó sin pretender obtener ningún tipo de beneficio personal pero se dio cuenta del potencial existente que generaba la organización de un viaje. El objetivo de la excursión era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campaña que emborrachándose en una taberna. Es así como en 1845, inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones, lo que derivaría de lo

que hoy conocemos como *tour*. En este mismo año abre sus puertas “Thomas Cook & son”, conocida como la primera agencia de viajes del mundo ubicada en Europa. En este mismo año, con motivo de una excursión al puerto de Liverpool y a Gales, preparó lo que llamó “*Handbook of the trip*” que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes.

Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes para con la actividad turística. Uno de ellos es que a fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevo a cabo negociaciones para que las compañías ferroviarias establecieran precios especiales. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales. Así, en 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías, llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. Asociado a ello, en 1850 Thomas Bennet crea el *individual inclusive tour* conocido como el IIT, que consistía en un paquete armado con todos los servicios incluidos.

Además, Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. Aseguró así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. En 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como *voucher*.

Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo que efectuará en 1872 con un grupo de 9 personas en un viaje de 222 días. Pero es evidente que si bien Cook fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells y William Fargo se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de *tours*, especialmente entre los años de 1860 a 1880. Entonces, American Express nació vinculada al transporte de correos y mercancías para convertirse a finales del siglo XIX en una organización financiera emisora de cheques de viajes.

Asimismo, con el turismo industrial maduro, se refleja un impresionante crecimiento ininterrumpido a partir de la década de los cincuenta. En este marco, el turismo de sol y playa fue uno de los más dinámicos transformándose en la fuerza de expansión de la actividad.

En esta fase el turismo se convierte en un fenómeno de desplazamientos masivos generando importantes consecuencias sociales, políticas, culturales,

medioambientales y financieras; además se consolida como actividad. Con el triunfo del turismo de masas, tiene su mayor auge el fordismo, término proveniente de Henry Ford, inventor de la línea de montaje que es representativa del sistema moderno de producción masiva que se origina a principios del siglo XX y alcanza su pico en los años 60, declinado posteriormente con la crisis del petróleo de 1973. Este cambio en el mundo empresarial se trasladó a las empresas turísticas.

Siguiendo la lógica del mercado de masas y en relación a ella, los sectores públicos y empresariales relacionados al turismo se caracterizan por tener un carácter piramidal, monolítico y burocrático. Los canales de distribución también se rigen por estos conceptos fundamentales. Todo turismo industrial se basa en las posibilidades del capital monetario. El capital humano, las ideas, la visión del futuro, pasan a segundo plano. Los gobiernos nacionales comienzan a intervenir en la organización y gestión de la actividad. Se dictan leyes para la regulación y se crean organismos públicos encargados de establecer políticas nacionales para el desarrollo del turismo. La actividad turística contribuye a la inserción de diversos territorios y sociedades, ampliando las fronteras del planeta.

Por su parte, el turismo posindustrial se ubica temporalmente a mediados de los años ochenta, siendo el desenlace de propuestas y prácticas de años anteriores. Se advierten nuevas tendencias que gradualmente lo van moldeando y transformando de una manera notable, conformando una nueva forma de turismo reflejada en la demanda, los prestadores de servicios y los gobiernos. El modelo posindustrial desecha los valores, metodologías y técnicas tradicionales, que fueron tan importantes para la expansión del modelo industrial maduro.

Para el año 1999 Carlson Wagon Lit travel se integró con Thomas Cook & Son, tomando el liderazgo a nivel mundial. Con el correr del tiempo el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fueron mejorando sus aportes al desarrollo de la actividad turística en todo el mundo. En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo. Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que si bien no pertenecía a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing. Hacia 1950 el sector distributivo de la actividad turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria. Esto se debió a la entrada de empresas al sector turístico que hasta entonces actuaban en esferas no

relacionadas directamente con el turismo. Este periodo es sumamente importante en la actividad turística, por cuanto es el periodo en que se introducen técnicas de marketing en este campo y con ellas los nuevos conceptos de comercialización.

Así, los empresarios se plantean nuevos requisitos para ser competitivos, tales como:

- Diferenciación de los productos/servicios.
- Desmasificación de los mercados y la segmentación.
- Personalización de los productos/servicios.
- La descentralización de decisiones en las empresas.
- El ecologismo que deriva hacia la estrategia de desarrollo sustentable.

Todos estos ítems son referentes cruciales del nuevo modelo que también se estructura a partir de los movimientos sociales y culturales, donde el desarrollo de nuevas tecnologías desempeña un papel determinante que afecta al comportamiento de la demanda, la oferta y la función del sector público.

De esta manera, la globalización y el perfeccionamiento de las nuevas tecnologías introdujeron muchos cambios en la sociedad occidental y el **Postmodernismo** emergió como un nuevo orden económico y político. Asimismo, cambió el perfil del turista.

Un turista, según la OMT (1983), está representado por *“un visitante que se traslada de su lugar de origen y pernocta en un destino diferente al de su entorno habitual”*.

A continuación, expondremos un cuadro comparativo entre los tipos de turista, que según Wang (2000), actúan bajo el concepto del turismo industrial y los que se comportan de acuerdo al posturimo. A saber:

Viejo Turista versus Nuevo Turista

VIEJO TURISTA	NUEVO TURISTA
<p>Busca el sol</p> <p>Sigue a la multitud</p> <p>Hoy llega, mañana parte</p> <p>Muestra que estuvo</p> <p>Tiene</p> <p>Superioridad</p> <p>Gusta de atracciones</p> <p>Cauteloso</p> <p>Come en el restaurante del hotel</p> <p>Homogéneo</p>	<p>Busca nuevas experiencias</p> <p>Quiere estar a cargo</p> <p>Mira y disfruta pero no destruye</p> <p>Va sólo por el placer de hacerlo</p> <p>Es</p> <p>Comprensión</p> <p>Disfruta del deporte y la naturaleza</p> <p>Aventurero</p> <p>Come en lugares típicos</p> <p>Híbrido</p>

Fuente: Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico (Wang, 2000).

El turista, en el turismo industrial, estaba atado a los ciclos de la naturaleza, dependiendo de ellos, de allí el concepto de temporada alta y baja. Con el Posturismo se rompe esta dependencia.

La tecnología de alta eficiencia y los fenómenos sociales y culturales de los años noventa, explican el desarrollo del posturismo en contraste con principios que alteran la continuidad del turismo industrial. En esta etapa, la información se utiliza de una manera intensiva, es una herramienta estratégica.

Se provee de un conocimiento más amplio de la demanda gracias a las nuevas técnicas y modelos para saber más acerca del mercado y quienes intervienen en él. Las redes informáticas y las redes digitales procesan y distribuyen la información recabada.

La tecnología disponible es un elemento fundamental en su desarrollo, formando parte de un sistema más amplio, que comprende también a la fuerza de trabajo, la organización para el trabajo y la gestión empresarial.

Es así que en la actualidad, uno puede organizar su viaje mediante una agencia de viajes online, financiarlo con múltiples formas de pago y recibir los vouchers en su e-mail contando tan solo con una computadora o un teléfono celular.

Además, con el desarrollo turístico, se da una tendencia llamada "turismo zapping", un derivado de la cultura homónima (González Viaña, 2006). Este fenómeno se caracteriza por la consulta social de ver muchas cosas en poco tiempo, fijando la atención levemente en cada una de ellas. Surge del deseo de abarcarlo todo, poseerlo todo al mismo tiempo, que nada se escape de las manos. Surge de una avidez de sensaciones e imágenes que se intenta saciar, como un culto a la satisfacción del deseo inmediato y va de la mano con la ausencia de inquietudes culturales verdaderas. Este tipo de turista posmoderno busca darse un atracón de sensaciones, lo importante es ver mucho y consumirlo todo.

De esta manera se introduce también otro fenómeno postturístico llamado Macdonalización, -haciendo alusión a la gran cadena de comidas rápidas- como respuesta a la cultura de zapping. Son varios los servicios turísticos que responden a su lógica. Muchos turistas prefieren adquirir paquetes turísticos completos cuasi-macdonalizados, que le garantizan la seguridad de disponer del transporte, el alojamiento, la gastronomía, alivian el temor a perderse en una ciudad desconocida, etc. Por otro lado, hay otra tendencia entre los turistas, que es la de recorrer la ciudad a su propio ritmo, prefiriendo tener más independencia. Este turista hace muchas cosas por sí mismo, se auto gestiona y quiere pasar como un habitante más de la ciudad visitada. Por eso Molina (2000) dice que los tipos de turismo pueden superponerse, plantea que carecería de sentido la desaparición del turismo industrial e incluso del preturismo. Para cada uno de ellos existe una demanda establecida y distintas capacidades empresariales para aprovecharlos, pero los costos y beneficios sociales y privados de cada uno pueden mostrar resultados muy diferentes.

Con la llegada del postturismo emergen cuestiones que derivan en nuestro problema de investigación. Con la inserción de las nuevas tecnologías se genera una incertidumbre frente al esquema de los modelos anteriores. Nos focalizamos en la venta de servicios turísticos a través de la Web y su impacto en los agentes de viajes. ¿Puede haber una transición de lo tradicional a lo postturístico donde el rol del agente evolucione? ¿O indefectiblemente deberá desaparecer?

2. El Rol de las Agencias de Viajes en la Actividad Turística

Como vimos en el capítulo anterior, la existencia del turismo como función lucrativa, se debe a la respuesta por parte de sectores públicos y privados; que resuelven las necesidades de los viajeros, incorporando una diversidad de servicios destinados a cubrir dicha demanda. Un enfoque sistémico nos permitirá comprender de mejor manera cómo funciona la *actividad turística*.

La actividad turística está compuesta por diversos actores que conforman un *Sistema Turístico*. Todo sistema está formado por un conjunto de elementos que se relacionan entre sí. Los sistemas que no se encuentran cerrados, se ven influenciados por agentes externos que pueden modificar su funcionamiento, ya que no son una variable que se pueda controlar. De esta forma, el sistema responde con una reacción que a su vez incide en el entorno. Todo este proceso se repite y es denominado, retroalimentación. Según la OMT (1998), *“la naturaleza de la actividad turística es el resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente”*.

El sistema turístico *“está conformado por un conjunto de recursos que interactúan entre sí para alcanzar un objetivo en común”* (Boullón, 1985). Tomaremos como ejemplo el modelo oferta–demanda, planteado por el mismo autor.

1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente.
4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

En este último concepto podemos incluir a las **empresas y agencias de viajes y turismo**. Según la Ley Nacional N°18.829/70 de Agentes de Viajes, se define a:

- Empresas de viajes y turismo: *“están autorizadas a operar como minoristas y mayoristas. Arman sus propios paquetes para ser vendidos a otras empresas o a sus clientes”*.

- *Agencias de turismo: “operan de forma minorista y no pueden tener intermediarios. A este grupo pertenecen aquellas empresas que comercializan servicios y paquetes organizados por empresas de viajes y turismo”.*

Dentro del sistema turístico, las agencias de viajes cumplen con tres funciones básicas:

- *Intermediar* servicios de transporte, alojamiento, restauración, alquiler de automóviles, etc.
- *Elaborar* productos turísticos combinando diferentes servicios que componen un viaje. A estos productos turísticos se los denomina de diferentes maneras: paquete turístico, inclusive tour, viaje todo incluido, etc.
- *Asesorar* a su clientela sobre la elección de destinos vacacionales, firmas de alojamiento, elección de modalidades de transporte, productos turísticos, etc.

Además, una Empresa de Viajes y Turismo o una Agencia de Turismo, según el mercado al cual ofrezca sus productos y servicios, podrá ser:

- Mayorista: se caracterizan por el armado y comercialización de servicios combinados y paquetes turísticos de diversas características, los cuales se venden a las agencias minoristas, pero no al consumidor final.
- Minorista: comercializan directamente al consumidor final, los productos y servicios ofrecidos por las agencias mayoristas, o también proyectan y arman sus propios paquetes para ofrecerlos a sus clientes. No están habilitadas para ofrecer sus productos a otras agencias de viajes.
- Mayorista-minorista: son aquellas que están habilitadas para desarrollar ambas tareas mencionadas.
- Agencias de viajes emisivas: se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.
- Agencias de viajes receptivas: se encargan de recibir turistas y ofrecer servicios dentro del territorio donde están ubicadas. Actúan muchas veces como representantes de las agencias emisivas.
- Agencias emisivo-receptivas: cumplen ambas funciones.
- Agencias especializadas: se dedican a un producto o destino específico. Tienen un conocimiento más profundo sobre lo que comercializan.

En definitiva, una agencia de viajes funciona como empresa intermediaria entre el pasajero y los proveedores de servicios turísticos (aerolíneas, hoteles, seguros médicos, empresas de traslados, etc). Asimismo, recomienda y asesora sobre los

diferentes destinos que ofrece y da a conocer los requisitos de ingreso y tiempos de estadía en cada país.

De esta manera y ante la necesidad de un marco legal, la ley 18.829 es promulgada en Argentina en los años 70 y sienta las bases del turismo en el país. La actividad del agente de viajes, que ya había alcanzado una importancia a nivel mundial en una industria competitiva, no podía seguir siendo ejercida sin adecuada legislación. La ley N° 18.829/1970 contempla la creación de un Registro de Agentes de Viajes, en el cual deberán inscribirse todas las personas físicas o jurídicas para la obtención de la correspondiente licencia habilitante de esta actividad. Asimismo, se establece la constitución previa de un fondo de garantía en dinero efectivo, títulos del Estado, fianza bancaria o seguro sustitutivo que tendrá como finalidad asegurar el buen funcionamiento de las empresas y proteger al turista.

Pero antes de la formalización de la normativa turística habían surgido organismos. Entre ellos destacaremos a la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVyT) formada en 1951, que en 2014 deviniera en la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo –FAEVYT. Esta entidad representa el orden nacional de las más importantes agencias de viajes y turismo de la Argentina. Está integrada por 28 asociaciones regionales distribuidas en todo el territorio nacional y cuenta, como socios, con más de 1.800 operadores turísticos y agencias de viajes de todo el país.

Este organismo tiene como objetivo analizar las problemáticas que afecten la actividad turística, llevando a cabo soluciones ante las mismas. También ejerce un control sobre las agencias y operadores miembros, asegurando que se mantenga una ética profesional. Ofrece capacitación constante a sus asociados, con el fin de conseguir una calidad y excelencia de servicio. Deriva de la FAEVYT la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE).

Debido de lo anterior, ya en el año 1954, se da el Primer Congreso Argentino de Agentes de Viajes desarrollado en Buenos Aires, abordando temas de gran interés para los profesionales del sector, entre ellos: aspectos legislativos, necesidades de infraestructura, de equipamiento, servicios de transporte, promoción y difusión del patrimonio turístico nacional que fueron debatidos en jornadas plenas de entusiasmo y pasión por la defensa de la actividad.

En adición a ello, otro organismo importante es la Cámara Argentina de Turismo (CAT), fundada en 1966 para promover el desarrollo masivo y racional de la actividad

turística. Ésta tuvo un papel protagónico en el proyecto de la Ley Nacional de Turismo, que fuera promulgada en 2005.

Así, la Cámara ha participado en congresos, seminarios y otros eventos, con el objetivo de impulsar la capacitación de los recursos humanos involucrados en la gestión de las empresas de toda la cadena de valor del sector.

3. Marketing Turístico

Como se mencionó con anterioridad, en los años 60, etapa del turismo industrial maduro, se generalizó el concepto de turismo tal y como lo conocemos en la actualidad: viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por ocio y placer. A medida que el capitalismo se fue consolidando y expandiendo se introdujo en todos los ámbitos de vida. La comercialización de los servicios creció considerablemente, siendo cada vez más compleja e innovadora. Se vio una oportunidad de negocios en la mercantilización del ocio. Con la popularización de la actividad turística llegó la necesidad de promocionar los servicios y productos, con ello nació el concepto del Marketing Turístico.

Según Kotler (1995), el **marketing** *“es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.”*

De acuerdo a ello, como definición de **marketing turístico** se toma un concepto de la ex SECTUR (2002) en el cual se refiere al *“conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comarcal, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. Se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas”*.

A partir de esta última definición, debemos hacer una breve distinción entre Marketing Turístico y Marketing de Destinos.

Cuando hablamos de Marketing de Destinos nos referimos a la promoción de un país o región tomado como producto turístico. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destinos, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado como por ejemplo lanzar al mercado productos emergentes todavía no explotados, o bien, reposicionar destinos estancados y en declive, como así también para la

restauración de la imagen de un destino en caso de que el mismo haya sufrido algún incidente bélico, institucional, sanitario o de catástrofes naturales.

Otros objetivos de éste tipo de marketing pueden ser: la atracción de inversiones y personal calificado, el crecimiento económico, el aumento de empleos y un mayor equilibrio de la economía local. Buscar la satisfacción del ciudadano residente y lograr un mayor arraigo de los mismos con el lugar donde viven. Posicionar los productos de la localidad, en mercados externos, asociándolos con la marca de destino.

En cuanto al Marketing Turístico se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. La forma de hacer marketing turístico ha estado basada en las propiedades del producto turístico. Para captar nuevos mercados o fidelizar clientes, es necesario constantemente estudiar, modificar y promocionar el producto en sí. Estar presente antes, durante y después de la venta. Más adelante mencionaremos las estrategias que deben aplicarse para conseguir el éxito.

En resumen, la diferencia entre estos dos tipos de marketing radica en que el de destinos utiliza ciertas estrategias para promocionar sitios turísticos. En cambio, el marketing turístico emplea métodos para además, publicitar servicios turísticos.

El tipo de marketing en el que nos enfocaremos en este trabajo es el *Marketing Turístico*, ya que está asociado con los servicios y meramente vinculado a ellos. A continuación desarrollaremos en que consiste.

3.1. Proceso de Marketing Turístico

El proceso de Marketing Turístico, planteado por Kotler (1995), se presenta a través de un modelo de cinco etapas.

1. Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente.
2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
3. Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.
4. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente.
5. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

Como podemos ver, las primeras tres fases de este proceso conducen a la cuarta y más importante etapa que servirá para obtener relaciones más fuertes con el cliente. Para ello, las empresas utilizarán diferentes herramientas.

Una de las herramientas más comunes es la de fidelización. Por ejemplo, Al mundo.com tiene un sistema de puntos y beneficios llamado "Club Al mundo". El cliente se asocia al programa y va sumando puntos con sus compras de hoteles, aéreos o autos. Al llegar a una cierta cantidad de puntos, puede pagar con ellos y obtener los mismos servicios que inicialmente compró con dinero. Esto lleva a otra herramienta muy popular que es la de valor social. Los clientes adheridos al programa son invitados a eventos exclusivos donde se les presentan distintos destinos comentados por un blogger de viajes, son agasajados con un catering y se les presentan algunas novedades que está implementando la empresa.

Al crear un valor superior para el cliente, la empresa consigue clientes altamente satisfechos que serán leales y comprarán más. Esto implica un mayor rendimiento a largo plazo para la empresa.

Entonces, para que se dé el proceso de *Marketing Turístico* es necesario que haya una *necesidad* por parte de la *demanda*, a ser satisfecha por la *oferta*. En los próximos puntos explicaremos qué son y en que se basan éstos términos.

3.1.1. Necesidades

Es el concepto más básico en que se basa el marketing. Según Abraham Maslow (1943), las **necesidades humanas** están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes en la base, hasta las menos urgentes en la cima. La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como *necesidades de déficit* (necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales y de estima); mientras que en el nivel superior se lo denomina *autorrealización*. Sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores. Las personas tratan de satisfacer las necesidades básicas primero. Una vez cubiertas las primeras, le siguen las de seguridad y protección. Luego, se tratan de satisfacer las necesidades sociales como el afecto, la pertenencia y aceptación a ciertos grupos. Seguidamente, se encuentran las necesidades de estimación como el prestigio, la reputación o el reconocimiento de otras personas. Finalmente, en la cúspide de la pirámide se encuentra el deseo de satisfacer el propio

potencial de persona a través de las necesidades de autorrealización. Cuando una necesidad ya se satisface, la siguiente en jerarquía comienza a ser la motivadora.

De esta manera, la pirámide de Maslow, nos explica de donde vienen los impulsos del comportamiento humano, lo que nos sirve para trasladarlo al ámbito empresarial y entender por qué los clientes tienen preferencia por cierto tipo de producto o servicio. Esta información es la base del marketing en general, ya que su objetivo principal es satisfacer las necesidades del ser humano con el mercado.

3.1.2. Demanda

Según la OMT (1998) la **demanda turística** se define como: *“el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de ‘producto turístico’ que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado”*.

Cuando surgió la primera agencia de viajes en 1841, los clientes no poseían ningún tipo de contacto ni experiencia previa en viajes, tampoco los instrumentos necesarios para obtener información para el planeamiento de su viaje (Preturismo). Es por esto que debían recurrir obligatoriamente al agente de viajes, no sólo para obtener información, sino también para la organización del mismo. En los inicios del turismo, se contaba con unos pocos folletos, libros o relatos de viajeros. La información era muy limitada y no estaba al alcance de todos.

El cliente veía en el agente de viajes a una persona altamente capacitada, con amplios conocimientos en el campo turístico, lo que generaba una sensación de confianza, relegando el armado de sus vacaciones en el experto. De esta manera era fácil que se diera una fidelización, el cliente tenía su “agencias de viaje de cabecera”.

Los primeros turistas pertenecían a estratos altos de la sociedad, el motivo de viaje principalmente era ser visto por los demás y obtener un cierto reconocimiento y prestigio. No apuntaban a la curiosidad por conocer un sitio o a satisfacer una realización personal.

Con la revolución industrial y el avance tecnológico de los medios de transporte la clase media tuvo acceso al turismo. Esto produjo un cambio en las motivaciones de los

turistas, la clase media buscaba conocer lugares nuevos, no sólo relajación y descanso (Turismo Industrial Temprano).

Este turista tampoco poseía experiencia previa y se valía de la ayuda de un agente de viajes ya que no contaba con las herramientas necesarias para la contratación de servicios turísticos por su cuenta.

En los años 50 se masifica el turismo y aparecen en escena los paquetes turísticos, la promoción de destinos exóticos y gran variedad de servicios. El viajero sigue dependiendo del agente de viajes, necesita de su orientación y recomendación para la elección del servicio más acorde a su necesidad (Turismo Industrial Maduro).

En esta época, la aparición de los paquetes turísticos está ligada a una estandarización de la oferta. La elección del producto está principalmente relacionada al precio y la influencia del marketing del mismo, sin tener muy en cuenta las preferencias propias. Entonces, la clase media considera en primer lugar el valor del viaje o, en algunos casos, trata de combinar los factores gusto y precio.

En los años 90, la llegada de Internet produce una ruptura entre el agente de viajes y el cliente ya que aparecen nuevas herramientas que le conceden una cierta independencia al consumidor, puede informarse por cuenta propia sobre destinos, medios de transporte, información migratoria, mapas, itinerarios y recomendaciones (Turismo Posindustrial).

En resumen, como se mencionó anteriormente, podemos decir que se ofrece la opción de reservar o comprar, ampliándose las modalidades de pago sin tener que concurrir de manera presencial a una agencia.

En la actualidad, el cliente tiene acceso a la información, posee mayor conocimiento del servicio en el cual está interesado, por lo que es más exigente respecto a la calidad del mismo. Además, indaga en diversas agencias, buscando el mejor precio. Tiene en sus manos la herramienta que le permite contratar los servicios sin la necesidad de un intermediario como lo es el agente de viajes, lo que se ve reflejado en una amenaza en la rentabilidad de este último.

El turista de hoy viaja en búsqueda de tranquilidad y relajación, como una corta escapatoria del estrés laboral. El turismo es una parte esencial de su vida, a la cual no está dispuesto a renunciar. En los comienzos de la actividad se viajaba una vez al año y por un largo periodo de tiempo, el fenómeno que se da actualmente se caracteriza

por una modalidad de viaje de corta duración, pero más fraccionada y frecuente a lo largo del año. En “*Conceptualización del turismo*”, Sergio Molina (1991) plantea que cada individuo, dependiendo de en qué contexto se encuentre asigna un contenido específico al uso de su tiempo libre:

- *Actividades de ocio creativo*: ejecución de actividades orientadas a la recuperación del equilibrio psicofísico, el enriquecimiento espiritual y el desarrollo de la capacidad creadora, siendo la educación -formal e informal- su principal instrumento de promoción.
- *Actividades de ocio represivo*: ejecución de actividades enmarcadas en un proceso de evasión que, lejos de conducir a estados cualitativamente superiores de bienestar, llevan al sujeto en una dirección de sentido opuesto a través del itinerario fascinación-angustia-decepción, siendo el marketing su principal.

Por todo ello, es crucial que se realice un estudio de la demanda, para saber con exactitud qué es lo que el cliente requiere. El mismo se realiza a partir de la valoración económica de los bienes y servicios que los viajeros consumen durante su desplazamiento (INDEC, 2004).

Algunas de las variables a tener en cuenta son:

- Número de viajeros
- Origen
- Motivo del viaje
- Modalidad de organización
- Destino
- Tipo de transporte
- Alojamiento utilizado
- Número de viajes
- Número de pernoctaciones
- Gasto turístico total: es la suma del valor monetario de lo consumido.

Habiendo analizado éstas variantes, se podrá definir la oferta, que estará orientada a un segmento del mercado analizado.

3.1.3. Oferta

Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una **oferta** al mercado compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias.

A continuación, detallaremos las características de un agente de viajes que responde a las nuevas demandas y se mantiene en movimiento frente a las nuevas herramientas tecnológicas.

- Polivalencia: esto significa que es capaz de realizar múltiples tareas.
- Rapidez: tomar decisiones rápidas frente al cliente.
- Voluntad de servicio: paciencia y amabilidad en la atención. Atender a las peticiones del cliente prestando atención a sus preferencias.
- Capacidad de innovación y creación.
- Amplio conocimiento sobre destinos y sus requisitos migratorios.

Si la oferta cumple con todos los puntos mencionados anteriormente, se logrará satisfacer a la demanda, deviniendo en la posible fidelización del cliente. Este es el principal propósito del Marketing Turístico.

3.1.4. Satisfacción del cliente

La calidad del servicio siempre varía en función de las interacciones que mantienen empleados y clientes. Las mismas no concluyen una vez efectuada la compra del servicio, sino que se extienden hasta el momento del viaje y su finalización.

El soporte y resolución de los reclamos de los consumidores es un componente crucial para la retención de clientes. El éxito en el proceso significará la fidelización del comprador y la recomendación del servicio.

Para indagar sobre el grado de satisfacción del cliente, las grandes agencias suelen tener un sector de Posventa. Mediante encuestas de calidad realizadas a los clientes, este sector se encarga de procesar los datos obtenidos para la evaluación del servicio, de forma tal que se obtengan conclusiones para la mejora continua de los mismos y en caso de que corresponda dar inicio al sistema de manejo de quejas.

Entonces, es de suma importancia que se contenga al cliente antes, durante y después de la venta. Para lograr esto, las agencias y sus profesionales deben estar capacitados y organizados para alcanzar el éxito en sus gestiones.

3.1.5. Gestión de Calidad

Respecto de ello, las normas de calidad IRAM-SECTUR (2007), consideran de forma integral todos los aspectos que hacen a la prestación de servicios, la gestión de la calidad, la gestión ambiental y la gestión de seguridad. A nivel nacional la norma IRAM-SECTUR 42910 aplicada a empresas turísticas, indica que la dirección de la agencia debe:

- Establecer las actividades y responsabilidades propias del sistema de gestión (de cada puesto de trabajo), supervisión de la calidad de servicio, atención de quejas o sugerencias del cliente y medición del servicio.
- Definir el perfil de cada puesto de trabajo, que considera clave en la prestación del servicio al cliente, describiendo las aptitudes y habilidades necesarias para su desempeño, nivel de formación y experiencia, acordes con las funciones propias de cada uno de ellos.
- Establecer los procedimientos e instructivos necesarios para cada uno de los puestos de trabajo, que asegure que éstos se desempeñan de forma uniforme y adecuada a los requerimientos del cliente y a esta norma de servicios turísticos.
- Definir reglas de cortesía y trato con el cliente para el conjunto del personal y para cada puesto específico de trabajo.

En cuanto a la selección e incorporación del personal, se debe:

- Definir un proceso de selección para el personal que asegure la adecuación a los perfiles requeridos para el puesto de trabajo.
- Brindar información introductoria al nuevo personal, incluidos eventuales y de temporada, donde se transmita la política, los objetivos de gestión y la operativa de la organización. Esta acción debe registrarse.

Asimismo, respecto de la formación de los RRHH, la dirección debe:

- Proporcionar la formación necesaria, estableciendo la periodicidad, para que el personal mantenga un adecuado nivel de la calidad en la prestación de los servicios.
- Asegurar acciones formativas que deben cubrir como mínimo las temáticas siguientes:
 - gestión de la calidad
 - buenas prácticas ambientales
 - prevención de riesgos laborales
 - resolución de situaciones de emergencia

A todo lo mencionado, debe agregarse asegurar el apoyo físico y técnico necesario para facilitar el correcto desempeño del personal en las funciones asignadas.

El agente de viajes se ha tenido que adaptar a la demanda del nuevo consumidor para que su figura pueda subsistir. Ahora se compran experiencias, no tan solo productos. Tal es el caso de BigBox que surgió como respuesta a esta demanda. BigBox es una empresa que "vende experiencias". Uno puede elegir entre distintos packs con listas de actividades, entre las cuales se encuentran el alojamiento en un hotel lujoso, un viaje en helicóptero o un salto en paracaídas. Una empresa ya mencionada que se inclinó por esta tendencia es el market place "Airbnb", la cual además de ofrecer alojamientos ahora ofrece experiencias en destino como cocinar y comer comidas típicas, recorrer y conocer la historia de una ciudad o ir a un concierto, todo esto acompañado de una persona local, que no es necesariamente un guía turístico, sino alguien que conoce ampliamente su ciudad y puede aportar información que no figura en ninguna guía.

3.1.6. Estrategias de Marketing

Según Porter (1982) en *Estrategia Competitiva* hay tres estrategias genéricas de actuación:

Liderazgo en costos: el negocio se esfuerza para alcanzar los costos más bajos. El problema es que otras empresas emergerán normalmente con costos incluso más

bajos. La clave reside en que la empresa consiga los menores costos entre los competidores que adopten una estrategia de diferenciación o de concentración.

Diferenciación: la empresa se concentra en alcanzar rendimientos superiores con relación a alguna importante ventaja valorada por una gran parte del mercado. La importancia relativa de tal ventaja cambia según las características demográficas y psicográficas de los consumidores del mercado. Mientras que un cliente joven valorará una piscina o una sala de juegos, un cliente mayor valorará más la seguridad y la confianza de un servicio uniforme.

Concentración: el negocio se centra en uno o más segmentos concretos del mercado en lugar de atender a la totalidad del mismo. La empresa se esfuerza en conocer las necesidades de estos segmentos y busca ser líder en costos o en alguna forma de diferenciación dentro del segmento.

Si se logra un equilibrio entre los tres puntos, el negocio estará bien encaminado. A las estrategias genéricas de Porter, se puede adicionar la fuerza de otro tipo de marketing, que fue introducido de la mano del Posturismo: El marketing digital.

3.1.7. Marketing Digital

Como se mencionó en apartados anteriores, a partir del Posturismo y teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra ha cambiado de forma tan progresiva en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha evolucionado. A lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suman dos factores: experiencia y emociones.

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar al público. Es de suma importancia también, conocer los intereses, retos, objetivos y sueños para así captar la atención del cliente. Se debe ofrecer información, además de publicidad. Hay que ir más allá del marketing de servicios turísticos, ofrecer nuevas experiencias.

Esto puede lograrse con la aplicación de nuevas tecnologías al turismo.

4. Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo

Las agencias de viajes y turismo, como cualquier organización que ofrece sus productos tanto al mercado interno como externo, necesitan implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en ambos mercados.

Las nuevas tecnologías son aquellas llamadas de la información y la comunicación (TICs), que agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de datos. Se trata de la informática, el Internet y las telecomunicaciones. Según la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (ITAA, 2006), las **TICs** representan: *"el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos, esto incluye todos los sistemas informáticos; no solamente la computadora, también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc."*

En este sentido, lo que hoy se conoce como TICs ha ayudado al turismo en facilitar la distribución de información y productos turísticos a través de Internet así como la mejora en toda comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos. Gracias a ellas se pueden ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con los usuarios con otros productores y distribuidores de turismo.

Es así que el **marketing turístico en Internet** se define como: *"las mismas estrategias de marketing, pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información"* (Fernández y Reinares Lara, 2001).

Hoy en día, el turismo depende extraordinariamente de las TICs, pues antes de realizar un viaje, un gran número de turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje.

En este sentido, la actividad turística es propicia para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una actividad que

involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Entonces, entre las principales TICs que se utilizan en el turismo se encuentran:

Internet:

Es la herramienta fundamental de las TICs y ha revolucionado la forma de operar del sector turístico al introducir importantes modificaciones en la forma de comercializar. Es útil como fórmula de ventas y además constituye un medio de comunicación constante entre la empresa y el cliente.

Internet ofrece importantes ventajas frente a los medios de comunicación tradicionales, tales como:

- Permite la creación de oferta especializada en los intereses particulares de un consumidor.
- Facilita el acceso a la comunicación bidireccional: el cliente es un participante activo que dispone de un mayor control sobre la información que selecciona y sobre el proceso de compra.
- Es más flexible que los medios de comunicación tradicionales, ya que en base a la solicitud de los clientes se puede añadir información actualizada. Una página Web que funciona como un anuncio o catálogo electrónico, brinda información a los usuarios.
- Permite el acceso las 24 horas del día los 365 días del año donde cualquier usuario puede acceder desde cualquier lugar del mundo.
- Ofrece una amplia variedad de productos a los clientes que pueden comparar y comprar de manera rápida.

Significa un ahorro frente a la comunicación tradicional. El proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el costo de las ventas así como la automatización de las tareas reduce el costo de formación de personas.

Además, no sólo favorece a la forma de comercialización de una empresa, sino también al desarrollo de la misma, presentando nuevas herramientas de trabajo como lo son:

- *Sistemas de Distribución Global o GDS*: No venden al consumidor final, sino que sus clientes están formados por otras empresas que sí tienen al viajero como consumidor final. Sus ingresos provienen de las comisiones que cobran a las compañías aéreas y/o a sus clientes. Al igual que en los sitios en Internet de la propia empresa, se pierde la relación directa con otra persona. A través de ellos se puede ofrecer boletería aérea, reservaciones hoteleras y alquiler de autos. Los más utilizados son Amadeus, Galileo, Sabre y Worldspan. Para poder acceder a un GDS hay que tener un acuerdo comercial con el mismo. Los agentes de viajes pagan por acceder al sistema, aunque en función del volumen de ventas pueden recibir bonificaciones y otros beneficios.
- *Webs y Plataformas de Tour Operadores Mayoristas*: El operador turístico mayorista se encarga de organizar paquetes turísticos, combinando servicios de hoteles, aerolíneas y otros transportes y servicios, luego vende dichos paquetes a las agencias de viajes minoristas, ganando una cierta comisión. Por último, las agencias de viajes minoristas ofrecen los paquetes a los consumidores finales.

4.1 Del comercio tradicional al comercio electrónico (e-commerce)

Dicho lo anterior, se puede hacer referencia a una herramienta muy utilizada por el Turismo a través de Internet. Esto es el **e-commerce**, que consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos y servicios a través de Internet. Ha ido creciendo en popularidad en los últimos años, irrumpiendo como un sistema revolucionario que consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de productos y servicios a vender. Con el tiempo permitió a las empresas captar nuevos segmentos de mercado que no estaban siendo atendidos.

Existen distintos tipos, dependiendo de la naturaleza de sus transacciones y de la forma en que generan sus ingresos:

- *B2B (Business-to-Business)*: son las empresas que comercializan con otras empresas. Este e-commerce se ve en el caso de la compra de servicios que realizan las agencias minoristas a las agencias mayoristas.
- *B2C (Business-to-Consumer)*: son las empresas que comercializan con consumidores. Es el que se da más comúnmente y en el cual nos focalizaremos más adelante.

- **B2G (*Business-to-Government*):** son las empresas que comercializan con instituciones del gobierno. Este tipo de comercio, se aplica a sitios especializados y relacionados con la administración pública.
- **C2C (*Consumer-to-Consumer*):** comercio entre particulares, es decir, consumidores que compran y venden a otros clientes. Un claro ejemplo de éste tipo de comercio se ve en sitios Web como Mercadolibre.com y OLX.com, que cumplen el rol de intermediadores, cobrando una comisión por éste servicio.
- **C2B (*Consumer-to-Business*):** en este modelo los consumidores crean el valor y las empresas lo consumen. Un ejemplo de esta forma de comercio electrónico se puede ver en blogs o foros de Internet en los cuales el autor ofrece un enlace a un negocio on-line, facilitando así la compra de un producto. El autor recibe un ingreso en caso de concretarse una compra desde su link.

Así, habiendo mencionado las distintas variantes del e-commerce, podemos decir que los grandes beneficios del mismo son: que se encuentra disponible las 24 horas del día y se puede acceder desde cualquier lugar del mundo. También, permite comparar precios y servicios con comodidad, sin trasladarse de una agencia a otra y sin largas esperas. Otras ventajas además de la comodidad son: es el acceso a la información (si bien a veces suele ser confusa o inconclusa), el precio (ya que las agencias on line tienen costos más bajos de operación) y, los beneficios que ofrecen los numerosos proveedores por comprar en este medio. Con todas estas ventajas, ¿qué pasará con aquellas agencias que aún continúen operando de manera tradicional?, ¿tienen alguna posibilidad de perdurar en el tiempo?

Como aspectos negativos se pueden mencionar: la existencia de empresas fraudulentas no certificadas, que venden productos defectuosos o inexistentes. También existen compradores fraudulentos, que utilizan datos robados para efectuar el medio de pago, por lo que las empresas se ven obligadas a reforzar la seguridad en sus Websites. Además, las características de los productos pueden parecer distintas en la Web que en mano, necesitando del consejo personal de un vendedor especializado. Este comercio puede ser visto como impersonal, competidor directo de los comercios tradicionales, causa de disminución de empleo y deslocalización económica.

Sin embargo, con la expansión de Internet, algunos operadores turísticos mayoristas han comenzado a salir de los límites de su tradicional lugar en la cadena comercial y han comenzado a ofrecer sus productos directamente al consumidor final.

En definitiva, existe una automatización de procesos: las agencias han realizado cuantiosas inversiones en sistemas computarizados de reservas tales como: GDS, CRM, marketing, etc., que permitirán entre otros, un mejor conocimiento del cliente. Las nuevas tecnologías permiten un acceso rápido y económico a la información, así como un acercamiento entre el prestatario y el cliente.

4.2. Online Travel Agency

Otro aspecto es que la tecnología y el turismo son dos de los sectores que más rápido están creciendo en la economía global. Con la irrupción del Internet en casi todos los escenarios cotidianos, se origina la comercialización de viajes online. A pesar de los aspectos negativos y positivos del e-commerce, la información es más intensa, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad en hoteles y el destino de sus vacaciones sobre la Web.

El origen de las llamadas **Online Travel Agency (OTAs)** va de la mano con el surgimiento y evolución del comercio electrónico o e-commerce. Sin embargo, hay una diferenciación de agencias según el comercio utilizado: por un lado, nos encontramos con las agencias tradicionales que comenzaron a hacer uso de las nuevas tecnologías para ofrecer sus productos también en Internet, y por otro lado, aquellas agencias que son creadas a partir de Internet.

La primera OTA surgió en el año 1996 y revolucionó completamente el mercado turístico (Web OTA Expedia). En la actualidad la mayoría de las OTAs actúan como una red social donde el usuario crea el contenido al aportar experiencias de viaje propias, cargando imágenes y comentarios de lo que vivieron.

También existe otro tipo de páginas Web que agrupan diferentes sitios de reservas online con la intención de proporcionar al usuario el mejor precio de hoteles o vuelos. Son conocidos como *metabuscadors*, es decir, motores de búsqueda sin base de datos propia. Estas últimas unifican la oferta y facilitan al consumidor el poder encontrar el producto y precio deseados en sus búsquedas, ahorrando tiempo y dinero.

Pero cualquiera sea la modalidad, el proceso de compra online consiste en la iniciativa del usuario que busca la mejor opción de servicio al precio que considere más conveniente. Al ingresar a uno de estos sitios Web encontrará un cuadro de búsqueda

donde tendrá que elegir el servicio en el que el usuario está interesado. El mismo debe especificar el lugar, seguido de las fechas de entrada y de salida, cantidad de pasajeros y rango etario; a continuación, el buscador presentará los precios de lo disponible para ese periodo, siendo posible filtrar en orden de precio, ascendente o descendente. Algunas veces el precio que se muestra al principio no incluye impuestos, ni gastos administrativos por el tipo de pago, es decir, intereses por financiación ni tasas nacionales. En general, estos sitios no suelen ofrecer la opción de reserva, por lo que si el usuario desea efectuar la compra, debe hacerlo en el mismo momento. Finalmente, una vez abonado y confirmada la compra, los vouchers son enviados vía mail a la casilla del cliente.

En adición a ello, algunos sitios ponen a la disposición del usuario un número telefónico al que se pueden comunicar para que un asesor los guíe en el proceso de compra o posventa. También en algunos pocos casos, existen puntos de venta físicos a los cuales el cliente puede acudir personalmente por cualquier consulta o inconveniente.

En consecuencia y en contrapartida de los servicios brindados por las agencias de viajes, a continuación se mencionan las principales diferencias entre las agencias tradicionales y OTAs:

Agencia tradicional VS. Online Travel Agencies

Agencia Tradicional	OTAs
Acceso limitado a la oferta de productos.	Permite realizar todas las fases del proceso de compra.
Canales conocidos por el cliente.	Exige conocimientos y medios para poder acceder.
Amplia gama de perfiles del consumidor.	Cliente joven o experto, con los conocimientos mencionados anteriormente.
Productos estandarizados y masivos.	Compra de productos estandarizados y específicos.
Dominio de los intermediarios.	El cliente tiene más protagonismo sobre su compra.
Preferencia de difusión radio-televisiva, diarios y en algunos casos redes sociales.	Comunicación audiovisual, constante uso de múltiples redes sociales.

Demanda alta de tiempo para efectuar la compra.	Beneficios en tiempo y comodidad de compra.
Limitación espacio-tiempo.	Compra disponible 24 horas.
Trato personalizado y asesoramiento.	Compra autodidacta.
Se puede pagar "en mano".	Carga de datos de pago en la Web.
Precios que incluyen la comisión del agente.	Precios sin agregados finales, costos más bajos de operación.

Fuente: Elaboración propia en base a EVT "Puerto Deseado" y OTA "Almundo".

Estas diferencias suceden porque existe un nuevo tipo de consumidor que tiene preferencia por la comunicación efectiva, consultar e informarse en blogs, buscadores y redes sociales. La información personalizada y que le aporte un valor. Entretenerse y aprender.

El nuevo consumidor tiene como desenlace un nuevo turista, con diferentes necesidades:

- Es muy exigente, dispone de basta información para comparar productos y servicios y tomar la mejor decisión de compra.
- Le gusta hacer pública su opinión, la cual tiene peso y posee las herramientas para hacerlo de forma inmediata.
- Consume información de muchas y variadas fuentes.

4.3. Otras tecnologías aplicadas al turismo

El surgimiento de las TICs e Internet modificó el tradicional esquema del marketing turístico. En los últimos años hemos vivido uno de los cambios más radicales en la forma de consumir de la historia del marketing. Hoy en día se cuenta con smartphones, tablets, computadoras portátiles, que brinda toda la información relativa a cualquier producto que se desee consumir, de manera instantánea. Los avances tecnológicos más significativos para el turismo son:

- **Wireless Application System:** corresponde al conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Están orientados a darle independencia al consumidor sin necesidad de recurrir a las herramientas

tradicionales. Ofrece al turista la posibilidad de realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.

- **Tablets y Smartphones / Apps:** son el elemento que más ha transformado el turismo en los últimos años, gracias al crecimiento exponencial del número de dispositivos móviles que existen en el planeta. La tecnología se ha democratizado y hoy casi todo el mundo tiene un teléfono inteligente con el que se conecta con el resto del planeta. Estas herramientas tecnológicas continuamente desarrollan aplicaciones y mejoras a su sistema operativo con el fin de permitir el acceso móvil de estos aparatos a redes de comunicación como Internet que puedan proveer información instantánea.

Son fruto del crecimiento exponencial de los dispositivos móviles, hoy en día se dispone de variadas aplicaciones relacionadas con el sector turístico, la mayoría distribuidas de forma gratuita. Líneas aéreas, hoteles y agencias de viajes han incursionado en el desarrollo de su propia aplicación para ser parte del mercado actual.

De esta manera, las aplicaciones móviles permiten a los proveedores turísticos:

- Estar en contacto directo y en tiempo real con sus clientes.
 - Conocer mejor sus gustos y necesidades.
 - Poderles ofrecer nuevos productos y servicios turísticos, adaptados a su perfil.
 - Fidelizar clientes.
- **Otras tendencias tecnológicas:** estos avances incidirán en el futuro del turismo.
 - *Drones:* vehículos aéreos que vuelan sin tripulación. Su nombre se deriva del inglés “drone”, que en español significa “abeja macho”. Existen drones de diversos tamaños y con diferentes finalidades. La característica más resaltante de un drone es que su vuelo es controlado por control remoto. El bajo costo de estos aparatos permite generar videos promocionales de destinos y empresas turísticas, a un precio mucho menor que antes.

- *Realidad Virtual*: es un entorno de escenas u objetos de apariencia real. La acepción más común refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él. Esta nueva tecnología puede tener grandes implicaciones en el mundo de los viajes, al permitir al turista experimentar antes del viaje, visualizando imágenes virtuales de los destinos que se quiere visitar o los hoteles donde se plantea alojarse. Representará una herramienta de gran valor para las agencias físicas, para cautivar al cliente al llegar a una oficina con la idea de consultar por un viaje. Con sólo colocarse unas gafas o cascos de realidad virtual el pasajero podrá viajar al destino que desee sin moverse de su asiento.
- *Marketplaces*: son sitios online que permiten a vendedores y compradores relacionarse para efectuar una transacción comercial. En este tipo de plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del Marketplace hasta que la transacción finaliza. Por lo tanto, esta plaza de mercado sirve para facilitar la venta entre el vendedor y el comprador asegurando que la transacción se desarrollará en las mejores condiciones. Un Marketplace exitoso en el ámbito del turismo es la plataforma *AIRBNB*. Consiste en un mercado comunitario en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos en todo el mundo, ya sea desde su pc, tablet o teléfono móvil. También ofrece a sus usuarios experiencias para todos los presupuestos.
- *Evolución de los medios de pago*: los cambios que se asoman nos convertirán en una sociedad que no dependerá de manejar dinero físico. Cada vez son más comunes los pagos con tarjeta o las billeteras virtuales. Así los consumidores del futuro buscarán métodos de pago que permitan no tener que aportar mucha información personal. En este sentido, las técnicas biométricas ayudarán a la evolución de los medios de pago, basándose en características biofísicas o de comportamiento del usuario. Ellas pueden ser: huellas dactilares, iris y retina del ojo, geometría y líneas de la mano, escritura, voz, entre otras.
- *Tecnología wereable*: comprende a aquellos dispositivos que se colocan sobre o debajo de la ropa. Estos son una variante de las cosas con Internet, puesto que permiten intercambiar información sin necesitar de la intervención humana.

- *Traductores*: la última novedad en el mercado del turismo es un pequeño dispositivo lanzado para los viajeros, que tiene la capacidad de traducir de manera instantánea lo que un interlocutor está diciendo a otro idioma. La principal ventaja del aparato es que puede utilizarse sin necesidad de estar conectado a Internet.

4.4 Portales Web de turismo

Un *portal Web* es un sitio que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces Webs, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Los portales web de turismo organizan recursos informativos relativos a la actividad turística. Ofrecen la posibilidad de reservar y/o comprar productos y servicios. Ejemplificando con algunas Webs disponibles:

- *TripAdvisor*. Es la más exitosa de las páginas Web y hoy en día también se encuentra disponible como aplicación móvil. Útil para buscar información sobre hoteles, vuelos, restaurantes y atractivos turísticos. La página opera, permitiendo al usuario registrado comentar su experiencia, subir fotografías y calificar el lugar.
- *FourSquare*. También disponible como página Web y aplicación móvil, el objetivo es ayudar al usuario a encontrar restaurantes, bares, pubs y negocios en una infinidad de ciudades adaptándose a las preferencias y calificaciones realizadas con anterioridad por él mismo y por sus contactos, adaptándose así a sus gustos y recomendando alternativas similares. Funciona con la geolocalización del usuario, para saber qué lugares están cerca y obtener opiniones de la comunidad.
- *Booking – Trivago*. Ambas funcionan como páginas Web y aplicación móvil. Son metabuscadores de hoteles. Desde una base de datos con páginas Web que ofrecen servicio de alojamiento, ordenan la disponibilidad de un mismo establecimiento, mostrando primero el más económico.
- *Skyscanner*. Funciona de la misma manera que Booking y Trivago, la diferencia radica en que la búsqueda que realiza, es de vuelos.
- *Google Maps*. Aplicación móvil. Permite descargar los mapas de las ciudades y se pueden consultar sin conexión a Internet, funciona con el GPS del celular.

En definitiva, los destinos turísticos son los principales interesados en tener una Web para:

- Brindar información turística personalizada sobre atractivos turísticos, gastronomía, ocio y compras, así como toda la agenda de la ciudad.
- Brindar Información útil para el viaje: emergencias, hospitales, embajadas o policía.
- Ofrecer servicios de valoración y recomendaciones de otros usuarios.
- Habilitar motores de búsqueda y reserva para opciones de restaurantes, ocio o transporte, que encajen con su perfil de turista.
- Dar información sobre redes sociales locales que permitan al turista interactuar con ciudadanos locales.
- Dar asesoramiento online en tiempo real.
- Publicar ofertas de última hora.
- Servir como punto de encuentro virtual con otros turistas que han visitado o visitarán el destino.

Por otro lado, cabe aclarar, que para las páginas nacionales existe un subdominio que es garantía de confianza. Por ejemplo, en Argentina se ha creado el subdominio "tur.ar", de uso exclusivo de la actividad turística y que solo puede ser utilizado por agencias debidamente registradas dándole una herramienta de seguridad al usuario-turista. Estos dominios certifican que un sitio pertenece a una empresa de viajes y turismo habilitada por el Ministerio de Turismo de la Nación. Promueve el uso de las tecnologías de la información y brindan valor agregado a quienes cumplen con la normativa ya que son sinónimo de credibilidad de servicios turísticos promocionados a través de la Web.

5. Funcionamiento de Agencias de Viajes Tradicionales versus Online Travel Agencies

Como se mencionó anteriormente, las agencias de viajes (mayoristas, minoristas, emisivas, receptoras, especializadas, etc.) son empresas que forman parte del sistema turístico.

El sistema turístico puede actuar como motor de desarrollo económico y fuerza social, afectando a una amplia gama de otros sistemas y sectores. Es fuente de creación de empleo y su desarrollo capta un interés mundial debido a ésta razón. Crea oportunidades tanto para los grandes empresarios como para las pequeñas empresas.

Dentro del sector turístico, las agencias de viajes son empresas que forman parte del sistema turístico de manera *endógena*, es decir, que son un elemento propio de la actividad turística. Ellas definen conjuntamente con el resto de los elementos del sistema turístico, la imagen del destino al presentar un producto de calidad como lo exigen los visitantes, apoyado con otros sistemas (política, derecho, ética, economía, tecnología), enmarcando así la realidad turística.

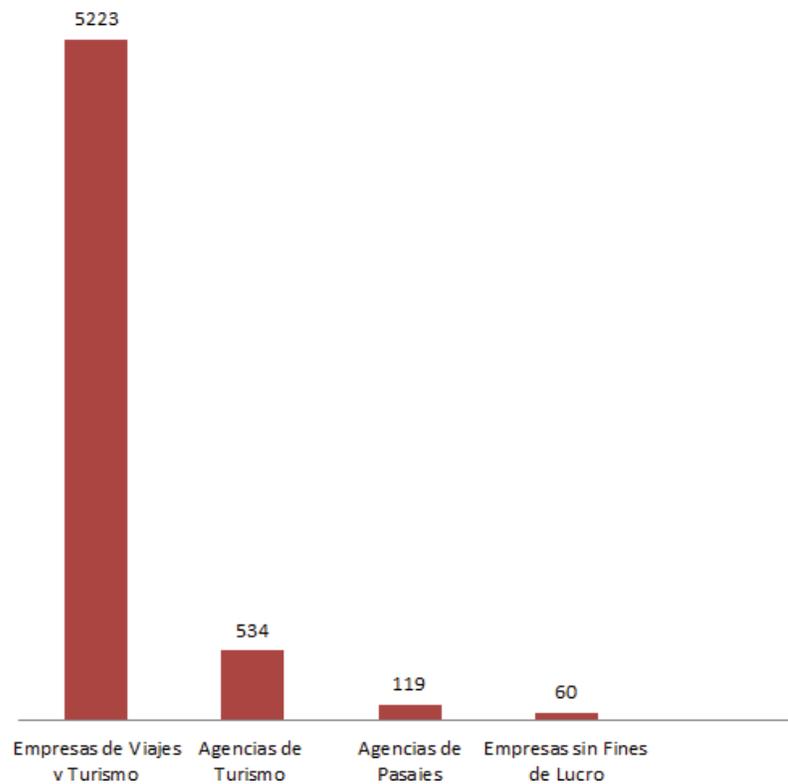
De esta manera, las agencias de viajes forman también un subsistema de la misma forma que lo es un hotel, un restaurante u otros elementos propios del sistema. Este subsistema se vincula con otros elementos tales como: otras agencias, los transportistas, la infraestructura general, los recursos naturales, los recursos culturales, los servicios turísticos, etc., integrándose a su vez en un sistema más abarcador.

Para el desarrollo del turismo, el trabajar y concebir toda la actividad turística como un sistema integrado, permitirá brindar un producto-servicio de calidad a los clientes, razón de ser del propio sector turístico. En este sentido las agencias juegan un papel importante en el proceso de distribución, que es definido por Ayala Castro (2001), Martín Fernández (2003) y Rodríguez Pomeda (2003) como un proceso de transacciones comerciales entre entidades del sector turístico y entre éstas y los clientes finales.

5.1. Agencias de viajes en la República Argentina

Según el MINTUR, en el año 2015 se registraron un total de 5.936 agencias de viajes en todo el país; en primer lugar se encontraron las “*Empresas de Viajes y Turismo*” (EVT), con una participación mayoritaria del 88%, y en segundo lugar, se ubicaron las agrupadas como “*Agencias de Turismo*” (AT) con un 9%. Completan el 100% las “*Agencias de Pasajes*” (AP) con el 2% y las “*Empresas Sin Fines de Lucro*” (ESFL) con el 1%. Cabe aclarar que la información proviene de agencias de viajes habilitadas cuyos datos recaba la Dirección de Registro y Fiscalización de Viajes del Ministerio de Turismo de la Nación.

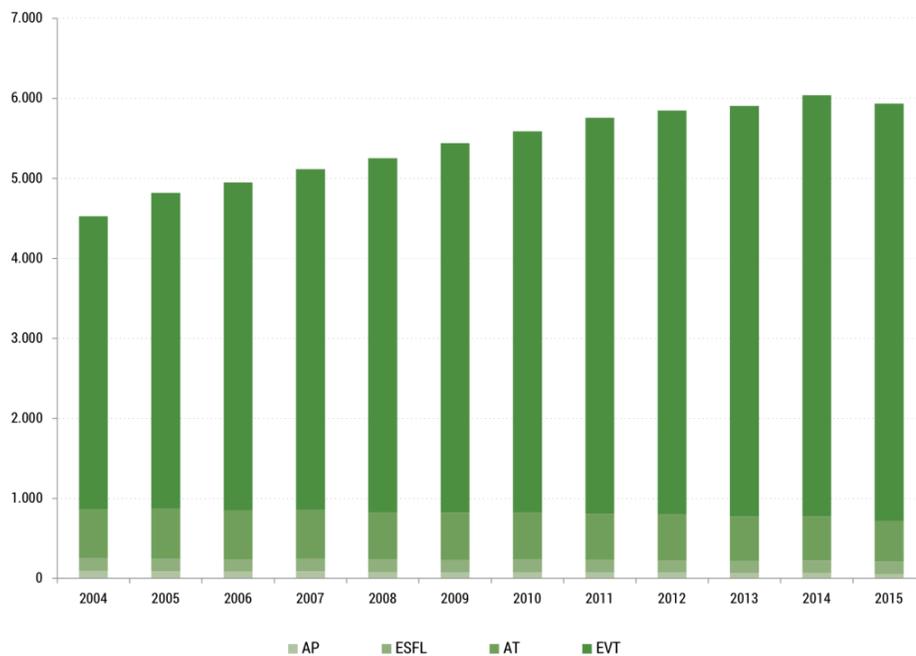
Agencias de Viaje habilitadas en Argentina por Tipo. Año 2015



Fuente: MINTUR (2016).

Además, se observó que en el año 2015 se produjo una caída en el total de las agencias registradas de un 1,7% con respecto al año 2014. Pese a esta caída, se registraron un total de 1.409 agencias más que en el año 2004, representando un incremento promedio anual del 2,5%.

Agencias de viaje habilitadas en Argentina por Año. Años 2004 a 2015

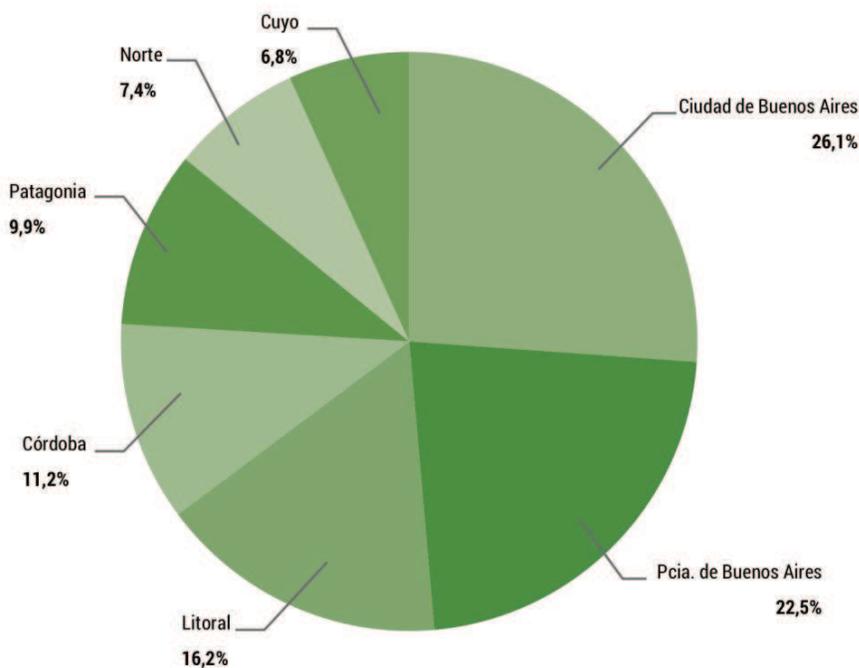


Fuente: MINTUR (2016).

En el plano regional³, en el año 2015 las regiones que más concentraron agencias de viajes son CABA y Provincia de Buenos Aires (Región Buenos Aires), representando el 48,6% del total nacional. Le siguen en orden de importancia la Región Litoral (16,2%), Córdoba (11,2%), Patagonia (9,9%), Norte (7,4%) y Cuyo (6,8%).

³ Según el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS, 2020), las regiones se dividen en: Buenos Aires, Córdoba, Cuyo, Litoral, Norte y Patagonia.

Agencias de Viaje habilitadas por Región Turística. Año 2015



Fuente: MINTUR en base a la Dirección de Registro y Fiscalización de Agencias de Viaje.

5.2. Estudio de casos

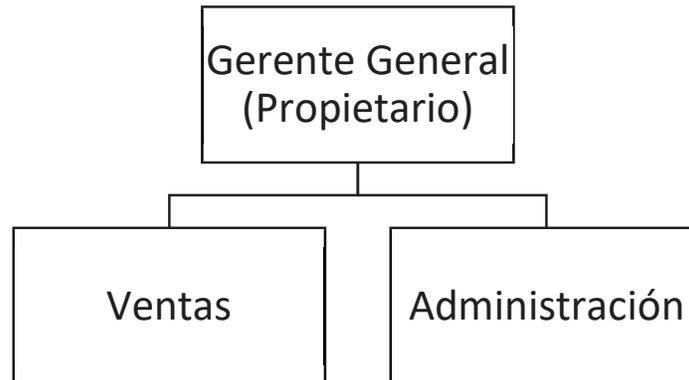
En este apartado analizaremos la estructura, la rentabilidad y la situación actual de una agencia de viajes tradicional y una agencia OTA a través de dos estudios de casos.

5.2.1 Organización de agencias de viaje tradicionales

Para el análisis de la estructura y organización de una agencia de viajes tradicional se estudió el caso de la EVT "Puerto Deseado", ubicada en el Partido de General San Martín, Provincia de Buenos Aires. La misma cuenta con dos empleados y sólo comercializa servicios terrestres, por lo que no cuentan con sistemas GDS (sistema de reservas).

A continuación puede observarse el organigrama de la agencia, donde se muestra que existen dos sectores que dependen directamente del gerente general o propietario.

Organigrama Agencia Tradicional



Fuente: Elaboración propia en base a EVT "Puerto Deseado".

En base a lo anterior, las funciones de la empresa son:

- *Gerente General:* es el dueño e idóneo de la agencia. Está encargado de supervisar el correcto funcionamiento de la organización.
- *Ventas:* cuenta con un empleado, encargado de recepcionar y asesorar al cliente, concretar la venta de servicios turísticos y emitir la documentación de viaje. Se encarga además del cobro y la facturación.
- *Administración:* cuenta con un empleado que se encarga del control de ingresos y egresos del negocio.

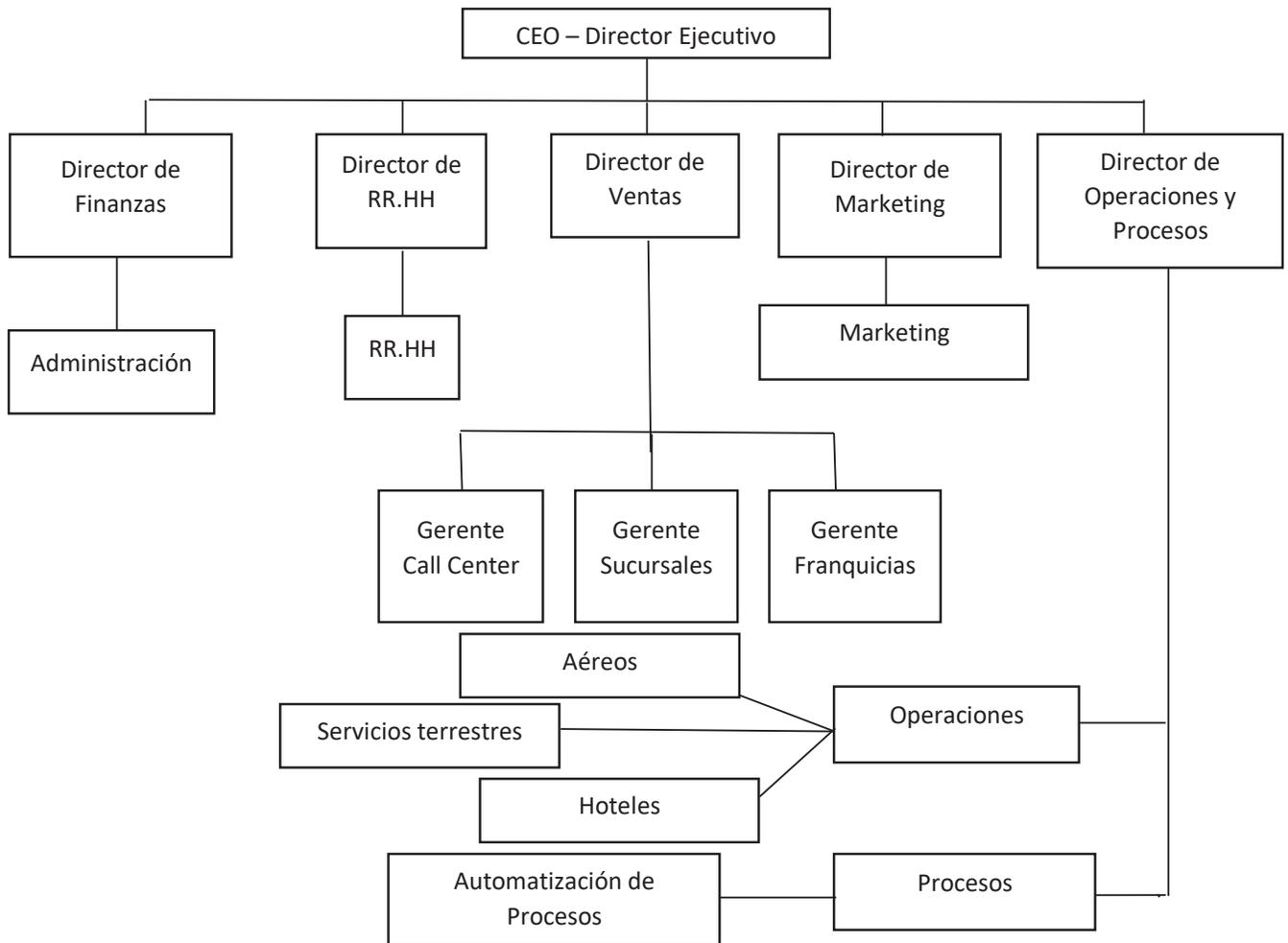
Cabe aclarar que la actividad de las agencias de turismo en Argentina se rige por la Ley 18.829/70, su decreto reglamentario 2182/72 y otras resoluciones que establecen que las empresas que requieran el otorgamiento de licencia para actuar como Agencias de Viajes deberán acreditar como mínimo en la estructura funcional básica a un idóneo con título profesional obtenido en carreras específicas de turismo de nivel terciario o universitario oficiales o privadas, reconocidas por el Ministerio de Educación.

En este caso, la empresa estudiada cuenta con un idóneo en turismo. Según el Registro de Idóneos, un idóneo será el representante técnico de la Agencia, a la cual asiste y representa en todos los aspectos técnicos-turísticos que hagan a su desenvolvimiento, tanto de los deberes formales, el asesoramiento e información al público, la elaboración de planes y circuitos y sus respectivas promociones. Se presume que toda promoción, publicidad y contratos efectuados o celebrados por una agencia de viajes cuenta con el respaldo técnico de su respectivo idóneo.

5.2.2 Organización de una agencia de viajes OTA

Para el análisis de la estructura y organización de una Agencia de Viajes OTA, se estudió la EVT “Almundo.com”.

Organigrama Online Travel Agency



Fuente: Elaboración propia en base a EVT “Almundo.com”

Las funciones de la organización se describen a continuación:

- *CEO – Director Ejecutivo*: persona de máxima autoridad de la gestión y dirección administrativa. Tiene a su cargo a los directores o gerentes de la empresa. Cumple funciones de comunicador, informando a los agentes externos sobre los crecimientos y las innovaciones de la empresa así como, asesorando a la gerencia y motivando a los empleados.
- *Departamento de Finanzas (Director/Administración)*: tiene a su cargo el control administrativo y económico de la agencia. Entre sus tareas más relevantes se encuentran la administración de los ingresos y egresos, elaboración de presupuestos, liquidaciones de asuntos fiscales, gestión de créditos, organización del funcionamiento interno de la empresa, etc.
- *Departamento de Recursos Humanos*: encargado del reclutamiento y selección de empleados, la posterior contratación y capacitaciones. Se encargan además de la liquidación de sueldos del personal.
- *Departamento de Ventas*: como su nombre lo indica, se encargan de lograr las ventas de los servicios turísticos mediante los canales de atención telefónica, Web, presencial, en las distintas sucursales y franquicias. Además, cumplen con el asesoramiento y facturación de los productos.
- *Departamento de Marketing*: encargados de investigar, desarrollar e implementar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa. La dan a conocer y la posicionan en el mercado. Diseñan las publicidades que saldrán en diarios, revistas, televisión, radio, etc.
- *Departamento de Operaciones*: encargados de la postventa de la empresa. Se divide en el área de hoteles, aéreos y terrestres. Cada una de las áreas soluciona los inconvenientes que puedan surgir para cada producto (cambios de nombre, error en fechas, devoluciones, etc.), teniendo contacto directo con los proveedores.
- *Departamento de Procesos*: son los encargados de diseñar los procesos y procedimientos a seguir para los empleados. Dentro de esta área, hay un sector que tiene como objetivo automatizar dichos procesos para agilizarlos y disminuir el trabajo manual.

5.3 Rentabilidad de las agencias de viajes

Una agencia de viajes es una organización comercial que persigue un fin de lucro para su existencia. Como en cualquier otra organización comercial, el propietario de la agencia invertirá en el negocio buscando una **rentabilidad** esperada, que si no logra obtenerla decidirá no reinvertir más en dicho negocio. Por ello, con la rentabilidad entra en juego el futuro del negocio.

Cabe recordar que la rentabilidad es cuestión de supervivencia. El desempeño global de una empresa no se puede evaluar solamente por sus utilidades. La utilidad de una empresa se manifiesta en unidades monetarias, mientras que la rentabilidad es una relación que compara la utilidad con un aporte de fondos (inversión), que se expresa en porcentaje (Sallenave, 2002).

Así, en los últimos años, la rentabilidad en las agencias de viajes, ya sean tradicionales u OTA's, se han visto afectadas por muchas variables que provienen del contexto. Estas variables pueden no ser controlables por parte del agente de viajes. Entre ellas se pueden mencionar: el aumento de la venta directa por parte de los proveedores de servicios turísticos, evitando así los costos por intermediación; un cliente más informado y exigente; el desarrollo tecnológico; etc. Por eso es tan necesaria la capacitación constante para obtener herramientas que permitan mejorar el negocio frente a las diferentes situaciones que puedan surgir.

Cuando una agencia de viajes, en su función de intermediaria, vende un producto o servicio turístico obtiene una **comisión** sobre el precio de venta al público marcado por el operador turístico para cada producto específico.

Cabe mencionar que se entiende por la comisión al *“porcentaje que percibe un agente sobre el producto de una venta o negocio”* (RAE, 2017).

Esta comisión es marcada con anticipación, por lo tanto el agente de viajes ya sabe de antemano cuales son los productos y servicios turísticos que le otorgaran más rentabilidad al ser vendidos. Entonces, podríamos afirmar que la ganancia de una agencia de viajes está determinada por terceros. Es sabido que en los últimos años, este margen de ganancia se vio reducido a partir de la disminución en las comisiones establecida por los proveedores de servicios.

En general, las comisiones promedio de una agencia de viajes varían para:

Transporte aéreo	Entre 0% y 3%
Transporte en bus	Entre 0% y 1%
Hotelería	Entre 12% y 15%
Alquiler de automóvil	Entre 8% y 12%
Asistencia al viajero	Entre 30 y 55%
Cruceros	Entre 10% y 12%
Paquetes turísticos	Entre 12% y 15%

Fuente: Almundo.com

Estos porcentajes de comisión son aplicados sobre la tarifa base, por lo tanto no se incluyen los impuestos ni el combustible. Como podemos observar en la tabla, hay grandes diferencias de comisión entre los productos y esto está acompañado del caudal de venta de cada uno de ellos. Los productos que más se venden, son los que menos comisión dejan aunque la venta de un producto con mayor comisión compensa, por ejemplo, la venta de tickets aéreos que no tengan comisión aplicable.

Acompañado de la comisión se encuentra otro indicador conocido como “*Over*” u “*Over Commission*” que, como su nombre en inglés lo indica, es una sobre comisión, un porcentaje extra por la venta. Éste suele aplicarse sobre todo en la venta de tickets aéreos. Las compañías realizan acuerdos comerciales con las agencias de viajes para que dependiendo del destino turístico y de ciertas condiciones comerciales se pueda aplicar una comisión extra que varía entre el 3 y el 10%. Se calcula sobre la tarifa pura, al igual que la comisión.

Por ejemplo, este último año, aerolíneas como LATAM, Aerolíneas Argentinas y Gol quitaron sus comisiones por la venta de sus pasajes aunque lo compensan con este “extra” de comisión que, verdaderamente, en estos casos funciona como una comisión normal.

Las agencias de viajes, al verse afectadas por la reducción o quita de comisiones, han implementado un cargo de gestión, comúnmente conocido como FEE, que es cobrado al pasajero al realizar una compra con el fin de contrarrestar esa reducción en sus ganancias.

Otro punto importante de la rentabilidad es el volumen de venta, ya que son dos conceptos que, debido a la competencia actual entre agencias de viajes, se

encuentran estrechamente ligados. En este caso, las agencias OTA's que cuentan con múltiples canales de venta, como Al mundo.com, Falabella Viajes, etc., son las más beneficiadas debido a que pueden captar a la mayoría de los mercados.

5.4 Costos y gastos de las agencias de viajes

Así como en el apartado anterior hablamos de los ingresos, son importantes dentro del concepto de rentabilidad, los conceptos de **costos** y **gastos**. En este sentido, *“los costos incluyen aquellas partidas asociadas a la facturación que se está computando en la cuenta de resultados, mientras que los gastos corresponden a aquellos asociados con las actividades de comercialización y venta de los servicios más generales y administrativos del negocio”* (Vegas, 2006). Es importante en este punto, distinguir entre costos variables y fijos. Los primeros varían en función directa del volumen de ventas, mientras que los segundos, cualquiera sea el nivel de ventas, permanecen relativamente constantes, o si varían no lo hacen siguiendo una función directa con los volúmenes de venta (Yardin, 2004).

Detallaremos a continuación los costos y gastos de una agencia de viajes:

- *Costo de personal:* es el que tiene mayor incidencia sobre el total ya que generalmente representa más de la mitad del total de costos de la agencia. Se calcula en función del número de empleados y del costo medio por empleado. Esto incluye, no sólo la remuneración del empleado, sino también los aportes que se deben realizar al Estado y a las obras sociales. El salario bruto, es decir, sin descuentos, varía según el puesto que tenga el empleado. Por ejemplo, un operativo tendrá un sueldo fijo porque no obtiene comisiones y en cambio un vendedor tendrá un sueldo base y podrá modificarse de acuerdo a las comisiones que este obtenga en sus ventas. Podríamos decir entonces que el costo de personal puede ser fijo o variable.
- *Costo de alquileres y amortización:* estos costos son fijos y se encuentran segundos en importancia. Si el agente de viajes es propietario del local deberá afrontar la depreciación del activo. El valor de la amortización es del 2% sobre el valor de la propiedad que figura en el impuesto inmobiliario. El valor del terreno no se amortiza.

En cambio, si el agente de viajes no es propietario, deberá abonar un alquiler mensual. El valor se calculará sobre el precio de mercado. Si se encuentra en un lugar céntrico y a la calle, aumentará el valor del alquiler.

- *Gastos en informática y comunicaciones:* son la base para llevar a cabo el trabajo operativo de la agencia. El costo inicial es el mayor, debido a la gran inversión que se debe realizar en hardware, software y sistemas globales de reservas (GDS). Estos últimos tienen un cargo por volumen de ventas de la agencia y un costo por licencias. Cada persona que trabaje en la agencia, debiera tener su propia licencia para utilizarlos.

En las agencias OTA's, según el organigrama detallado anteriormente, hay más empleados que equivalen a más licencias que son amortizadas por el volumen de ventas. En cambio, las agencias tradicionales que cuentan con sólo uno o dos vendedores, no llegan a amortizar el costo que conlleva tener GDS por lo que se decantan a emisiones de billetes o reservas de hoteles derivadas al proveedor.

Otro costo, comúnmente en agencias OTA's, es el del sitio Web, cuyo costo inicial es importante pero luego tiene un costo de mantenimiento menor. No es lo mismo el costo de una Web netamente informativa a una donde el pasajero pueda realizar todo el proceso de compra.

- *Gastos no operativos:* son aquellos que surgen de la financiación que se le ofrece al pasajero para concretar la venta. El pago con tarjeta de crédito o débito implica un gasto por uso de posnet además de un plus dependiendo del tipo de financiación que quiera realizar el pasajero. Este gasto suele verse amortizado en los cargos de gestión y se adicionan al total de la tarifa final.
- *Gastos administrativos:* son los gastos que se producen de aquellas actividades que realiza el agente de viajes y por las cuales no recibe beneficios monetarios. Entre ellas se encuentran la tramitación de visados, los procesos de reembolsos y cambios de fecha, el reclamo de facturas pagas a las aseguradoras, entre otras. Todas ellas insumen mucho tiempo y, en su gran mayoría, no se reciben ninguna comisión.

- *Gastos de publicidad:* este gasto es comúnmente afrontado por las agencias de viajes online. El mismo se capitaliza, no es un gasto como el resto porque regresa a la empresa mediante un aumento en las ventas. Incluye cualquier publicidad radial, televisiva, en periodicos o revistas, en la calle, etc.
- *Gastos de útiles:* compra de todo lo necesario para llevar a cabo la actividad diaria. Por ejemplo: útiles de escritorio, papel de impresora, entre otros.
- *Impuestos:* este es un costo que no puede ser recuperado. Entre ellos se encuentran los impuestos por débitos y créditos bancarios, impuesto a los ingresos brutos, a las ganancias, a los bienes personales.
- *Otros costos y gastos:* aquí se incluyen los servicios (agua, luz, gas, etc.), seguros contra robo, incendio, servicio de limpieza.
Pueden surgir costos por juicios de responsabilidad o ante casos de fraudes con las tarjetas de crédito. Es por esto que muchas agencias grandes tienen un departamento de control de fraude, sobre todo para llevar un control de aquellas compras que se hacen mediante la Web.

5.5 Procesos de AT versus OTAs

A continuación realizaremos una comparación respecto a los diferentes procesos que realiza una AT tradicional y una OTA, basándonos en las EVT Puerto Deseado y Almuendo.com respectivamente, para así poder analizar cuáles son las funciones que realizan y la cantidad de recursos humanos requeridos por cada una.

Atención al cliente:

- AT: Requiere de un solo empleado. La atención puede ser de cara al público, es decir personalizada, en la agencia, telefónicamente o por mail.
- OTA: Requiere de 227 empleados. La atención puede ser de cara al público en las 33 sucursales y 17 franquicias que posee, telefónicamente al centro de atención al cliente, por mail y por redes sociales.

Ventas:

- AT: Requiere de un solo empleado. Es el mismo que se encarga de la atención al cliente.
- OTA: Requiere de 182 empleados. El mismo cliente puede concretar la venta a través de la página Web o mediante una aplicación móvil, acercándose a alguna sucursal o franquicia, o bien comunicándose al centro de atención telefónica de la empresa.

Posventa:

- AT: Requiere de un solo empleado. Generalmente es el mismo que se encarga de la atención y la venta de los productos turísticos. Para resolver cualquier inconveniente con alguno de los productos ofrecidos, el empleado debe hacerlo vía mail o telefónicamente con los proveedores.
- OTA: Requiere de 36 empleados en total entre las operaciones de hoteles, servicios terrestres y aéreos. En el caso de hoteles y servicios terrestres, el medio de atención con los proveedores es por teléfono pero en el caso de Aéreos, al contar con GDS, se tiene la ventaja de poder resolver muchas cuestiones sin depender de los proveedores y agilizar la gestión, aunque también se utiliza el mail o teléfono como medio de contacto.

Operaciones:

- AT: Requiere del mismo empleado. Realiza las reservas vía Web o por teléfono con los proveedores.
- OTA: Requiere de 36 empleados que también se encargan de la posventa. En el caso de Hoteles y Terrestres, los mismos clientes pueden realizar la reserva en la instancia de la venta (por la Web, app, teléfono o en las sucursales y franquicias). En el caso de los aéreos, las operaciones deben emitirse a través de GDS. Este proceso facilita la gestión y permite realizar muchas más reservas en simultáneo, lo que genera una reducción de costos y tiempos.

De esta manera, haciendo una comparación de los procedimientos de ambos tipos de agencias, la AT cuenta con un empleado que resuelve todo el proceso desde la atención hasta la posventa en forma más personalizada y atendiendo las necesidades de los clientes. En cambio en la OTA, el consumidor realiza el primer contacto con

atención al cliente quien luego derivara el caso a Operaciones o Posventa, quienes a su vez lo derivaran a Devoluciones en caso de cancelación, Administración en caso de emisiones, etc. Los procesos en una OTA pueden requerir de más de una gestión y es por eso que es necesaria la intervención de más sectores que en una AT.

En conclusión, el público que compre en una AT dependerá del agente durante todo el proceso: desde el asesoramiento y venta hasta la posventa. Quienes compren en una OTA tienen la opción de hacerlo de manera online, por lo que ya no requerirían de la figura del agente y que además produce una despersonalización del servicio y la atención.

Asimismo, la AT tendrá tiempos de respuesta más reducidos al contar con un agente capaz de gestionar todas las etapas del proceso. Por otro lado, la OTA podría demorar más debido a la sectorización de la empresa y el caudal de ventas.

5.6. Errores comunes al contratar un viaje por la Web

A las anteriores comparaciones se agrega un estudio realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) en 2016, donde se muestra que el 85% de los encuestados manifestó que comprar por Internet es cómodo y fácil. Sin embargo, los errores más comunes que cometen los clientes al hacerlo son:

En la compra de un ticket aéreo:

- Confundir las fechas del viaje.
- Equivocarse al escribir un nombre u omitirlo.

Estos dos casos son muy comunes y suelen ocurrir con frecuencia dentro de la agencia. La consecuencia ante esto es tener que realizar un cambio en la reserva, lo que trae consigo un costo adicional para el pasajero debido a que debe calcularse la diferencia de tarifa de lo comprado y lo actual, más una penalidad por realizar un cambio que depende de las restricciones de la tarifa comprada. Esta última suele costar entre 150 y 300 dólares.

- Reservar excediendo el tiempo permitido de estadía.
- No verificar su reserva 48hs antes del viaje.
- Desconocer los requisitos migratorios.

- No respetar los tiempos mínimos recomendados de anticipación en el aeropuerto.

Estos cuatro puntos suelen terminar, muchas veces, en pasajeros varados. El no asesorarse correctamente con un agente de viajes especializado lleva a que:

- El pasajero desconozca los tiempos que puede permanecer en un país y no le permitan embarcar.
- Existan reprogramaciones por parte de la aerolínea que modifiquen su itinerario.
- No se contemple el hecho de que en ciertos países se necesitan vacunas, seguros médicos obligatorios, montos mínimos de dinero por día, comprobantes de reservas de alojamiento y traslados, visados (para ingreso o tránsito), etc.
- Se pierda el vuelo por no saber que en un vuelo internacional es necesario concurrir con tres horas de anticipación y en uno de cabotaje, con dos; o porque no se verificó un cambio en la reserva y se llegó al aeropuerto en el horario que se tenía originalmente, pero en realidad el mismo había sido reprogramado para algunas horas antes.

Todo lo mencionado infiere en más gastos para el pasajero ya que debe aplicarse el mismo procedimiento de cambios de fecha explicado anteriormente. Siempre y cuando sus restricciones lo permitan, ya que ciertas condiciones no permiten cambios ni devoluciones de dinero si se pierde el vuelo.

Al reservar un hotel:

- No verificar que la información y las imágenes brindadas sean ciertas.

A veces el pasajero confía en lo que se le está ofreciendo, pero no indaga respecto a si la página es confiable o de una agencia habilitada. Esto es muy riesgoso ya que al llegar a destino tal vez la habitación contratada no se parezca en lo más mínimo a lo prometido o que directamente el alojamiento no exista.

- No reconfirmar el estado de la reserva con el hotel.

Por errores en los sistemas que se manejan entre agencias y operadores turísticos, suele haber desfasajes o desincronización de información. Por eso es muy importante la reconfirmación (sobre todo si se reserva mediante metabuscadores) dado que, si no se realiza, al llegar a destino existe la posibilidad de que no tengamos reserva y se pierda tiempo intentando contactar a quien haya sido el intermediario para que lo solucione.

- No leer las condiciones.

Todos los hoteles tienen condiciones para el ingreso y egreso del alojamiento (check in/check out). Sobre todo, suelen ser muy estrictos con lo primero, por eso es muy importante el llegar a horario o avisar que se va a llegar más tarde. De no hacerlo, el alojamiento puede cancelarnos la estadía por no presentarnos (no show).

En la compra de un seguro médico:

- Comprar el más económico sin asesorarse o directamente no comprarlo.

Tenemos el privilegio de vivir en un país donde la medicina es gratuita. Lamentablemente, no en todos los países es igual y necesitamos contar con un seguro o asistencia al viajero al preparar nuestro viaje. El no contratarlo, sólo por ahorrar, puede salirnos muy caro. El seguro suele incluir desde pérdida de equipaje hasta atención de urgencias por accidentes. Los seguros suelen costar unos \$2000 ARS y cubren montos de entre 30 y 100 mil dólares (lo que puede costar atendernos en una clínica extranjera sin contar con la asistencia).

Al alquilar un auto:

- No verificar los seguros obligatorios.

Puede ocurrir que, al contratar un alquiler de automóviles, el pasajero no se percate de que el mismo no incluye los seguros básicos (que cubren daños por choques, robos o accidentes), los que tendrá que abonar al recibir el coche. O, por el contrario, que estén incluidos, pero creyendo que necesitará algún otro seguro ofrecido por la rentadora al momento de recibir el auto, se pague más de lo que se debería.

- No informarse sobre requisitos para conducir.

Los requisitos para el alquiler son tener un registro vigente (actualmente debe ser internacional), cumplir con el mínimo de edad que dependerá del país donde se alquilará el coche (en EEUU es de 25 años. Si se es menor, entre 21 y 24, se puede contratar, pero con un seguro adicional). Además, ser titular de una tarjeta de crédito ya que se debe dejar un cupón firmado como garantía. No cumplir con estos requisitos, puede incurrir en gastos adicionales o en la no entrega del vehículo.

En cualquier tipo de compra o reserva Web:

- No hacerlo a través de una página confiable o una agencia habilitada.

En Argentina, siempre que se compre por una página Web, es recomendable que cuente con el dominio “tur.ar” que certifica que el sitio pertenece a una agencia de viajes y turismo habilitada por el Ministerio de Turismo de la Nación. Las agencias tienen la obligación de colocar su número de legajo otorgado por el MINTUR en su página Web o en cualquier publicación o promoción sobre la agencia. Estos son algunos de los recaudos a tener en cuenta, y respetarlos puede evitarnos situaciones de estafa.

5.7. Análisis de Resultados Obtenidos

Con el fin de proceder a la verificación de la hipótesis y de ofrecer un panorama de cómo la venta de servicios turísticos a través de la Web impacta sobre los agentes de viajes, se realizó un estudio de campo. Este estudio consistió en el análisis de 40 encuestas al personal que trabaja en diferentes áreas y/o funciones en agencias de viajes y turismo entre tradicionales y OTAs de todo el país.

Para la realización de la encuesta se incluyeron preguntas cuantitativas y cualitativas, tanto para cuantificar agencias como para saber cuáles eran las opiniones de las personas que trabajan en ellas.

En el primer ítem se consultó sobre el **tipo de agencia** en la que trabaja el encuestado. De un total de 40 agencias de viajes y turismo, se logró identificar a los siguientes tipos:

Un 72% pertenecen a las OTAs, mientras que un 28% se tratan de agencias tradicionales.



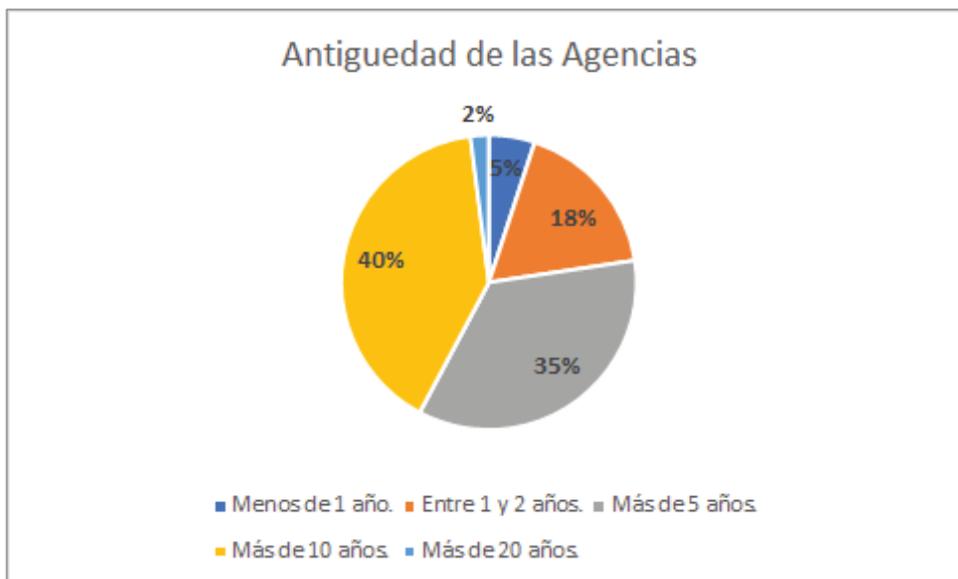
Fuente: Elaboración propia.

A su vez un 25% está registrada como Agencia de Viajes y Turismo, mientras que un 75% es Empresa de Viajes y Turismo.



Fuente: Elaboración propia.

Dado éste panorama, nos encontramos con amplias brechas de operación en el mercado, pero en mayor medida se reportan agencias de aproximadamente 5 a 10 años de **antigüedad**.



Fuente: Elaboración propia.

Referidos a los **paquetes turísticos** que ofrecen las empresas encuestadas, nos encontramos con que la mayoría ofrece múltiples productos ya sean en un paquete prearmado o por separado, donde englobamos Pasajes Aéreos, Hotelería, Asistencia al viajero, Alquiler de auto, Cruceros, Excursiones (92%). Otros encuestados indicaron que sólo ofrecen Excursiones, tanto nacionales como internacionales (5%), mientras que un 3% detalló que sólo se comercializa la venta de Pasajes Aéreos.



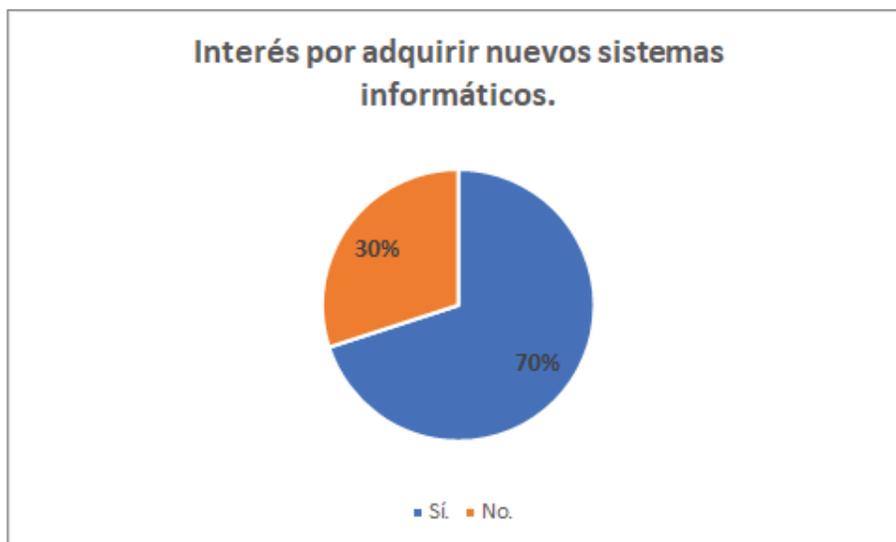
Fuente: Elaboración propia.

Además, un 75% de los encuestados indicaron que desempeñan su labor tanto emisiva como receptivamente en la **región** de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se da una gran concentración de empresas. El 25% restante está compuesto por agencias del Gran Buenos Aires, Región Centro y Litoral.

Los **puestos de trabajo** que más se reiteran entre los participantes son: agente de viajes, agente de atención al cliente y operativo terrestre y aéreo, tanto en las OTAs como en las AT. En las OTAs predominan los Licenciados en Turismo (63%) y en las AT son frecuentes **profesiones** tales como: Idóneos, Técnicos en Turismo, Guías, Estudiantes de Turismo y/o Hotelería (27%).

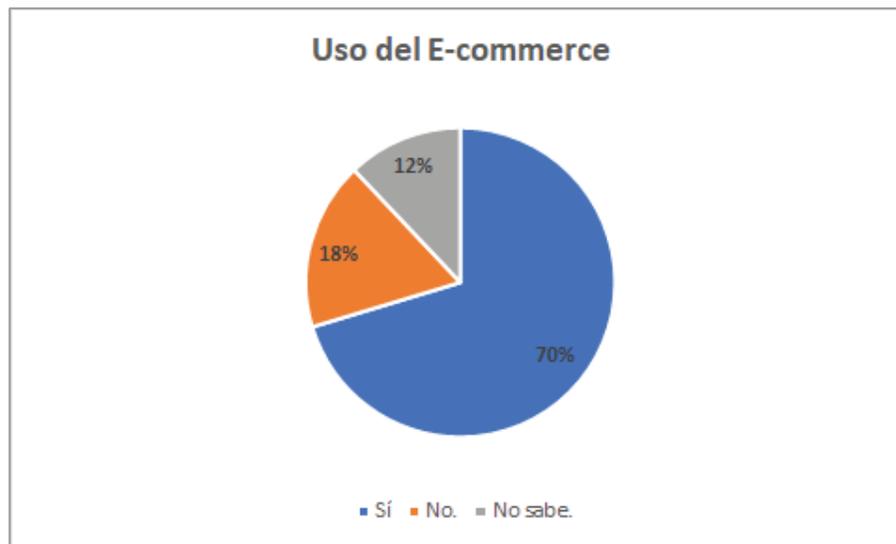
También, indagamos sobre los **sistemas informáticos** de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos utilizados y entre ellos se destacan los sistemas de reserva hotelera y los GDS como herramienta indispensable para el día a día.

En cuanto al interés por **adquirir nuevos sistemas informáticos**, un 70% de los encuestados respondió que ya cuentan con los necesarios para realizar su labor. De los que respondieron que no creen necesario adquirir nuevos sistemas informáticos, la mayoría se trató de AT.



Fuente: Elaboración propia.

En adición a ello, interrogamos a los participantes sobre el **uso del e-commerce** para la comercialización de los productos turísticos en su empleo. De ellos, un 70,0% contestó que sí lo utiliza mientras que sólo un 17,5% no lo utiliza y el resto (12,5%) desconoce sobre el uso del mismo como herramienta. Entre las respuestas positivas, se indicaron que se utiliza desde hace aproximadamente 7 a 3 años. Además, las pequeñas agencias respondieron que no usan o no saben.



Fuente: Elaboración propia.

A las empresas que utilizan el e-commerce, se les preguntó también si el **cambio** de utilización les resultó positivo. El 60,0% alegó de forma unánime que le sirvió para aumentar el caudal y alcance de los clientes como para las ventas concretadas. El porcentaje de los resultados negativos (35,0%), puede que no haya vivido la etapa de **transición al e-commerce** de la agencia y/o desconozca los resultados de la implementación del mismo.



Fuente: Elaboración propia.

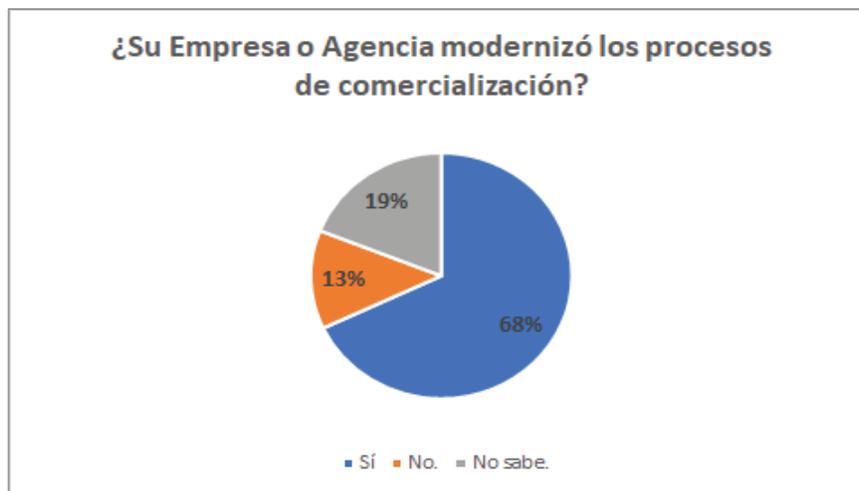
Entre las **opiniones** de los profesionales encuestados frente a la expansión del e-commerce destacamos algunas respuestas:

- *“Es una modalidad de trabajo. Pierde la personalización que se logra con una agencia de viajes tradicional. Nadie sabe tu nombre ni cuáles son tus gustos o preferencias. Se orienta a una sistematización y colocar al cliente en un nicho de mercado específico, utilizando la tecnología vigente, y siempre se aspira a más en ese sentido. Entonces, los profesionales en turismo pierden terreno en el ambiente. Por ahora, un robot no lo puede hacer todo, pero con el correr de los años esa afirmación se cae. Todo es más informal, desde el ticket que se envía por mail hasta el hecho de organizar un viaje sin asesoramiento. Como siempre y como todo, va a tener sus pro y contras, según como se lo vea” (Agente AT).*
- *“Da mayor rapidez en cuanto a respuesta de compras, aspecto de principal importancia ya que el cliente hoy día tiene las herramientas para buscar el mismo producto en cuantas agencias quiera en poco tiempo a través de las páginas de Internet, entonces el primero que pueda darle una respuesta rápida y le haga un seguimiento adecuado al caso, tendrá más posibilidad de cerrar la venta” (Agente OTA).*
- *“El e-commerce es la nueva cara del turismo, su implementación es casi obligatoria para las agencias y empresas que quieran ser protagonistas en el escenario turístico. Como refuerzo de esta forma de comerciar tiene que ir de la mano*

la existencia de un call center, que genera más confianza y una sensación de resguardo en el cliente” (Agente AT).

- “Me parece una buena opción, pero también creo que representa una competencia para el agente de viajes de la agencia tradicional. Es importante que una misma agencia cuente con ambas formas de comercialización de producto” (Agente OTA).

En adición a lo anterior, el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de respuestas a la pregunta de si la agencia de viajes **modernizó los procesos de comercialización** de los productos turísticos en los últimos años. Más de la mitad de los encuestados, es decir un 67,5%, afirman que los procesos de comercialización se han modernizado. Otro tanto (19,0%) respondió que no sabe si modernizó y sólo un 13,0% piensa que la agencia en la cual trabaja no se modernizó.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se citan algunas opiniones sobre cómo se vieron afectadas las diferentes agencias debido a los cambios incorporados:

- “En principio, llevó un tiempo adaptarse a los cambios propuestos. El hecho de contar con una gran cantidad de empleados dificulta el proceso. Hay que pensar que se viene de trabajar de determinada manera, y de un día para otro esa forma se modifica. Por lo que veo, se teme a los cambios pero hay que pensar que son para optimizar la dinámica de trabajo” (Agente OTA)

- “Se automatizaron muchos procesos, lo que produjo que se redujera el personal en muchos sectores de la empresa. Algunos tuvieron que modificar sus tareas o reducirlas. Para la empresa fue positivo en cuanto a los costos y las ventas” (Agente OTA)
- “Al abarcar el sector informático, tanto alcance, como publicidad y facilidades de compras se convierten en herramientas viables de venta y contacto con clientes y potenciales clientes” (Agente AT).

Resaltamos que se dio un **proceso de automatización**, que va de la mano con la modernización de procesos.

También preguntamos si se cree que es necesario mantener una **capacitación** constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes. Casi la totalidad de los encuestados respondió afirmativamente.



Fuente: Elaboración propia.

F. Conclusiones

Como hemos expuesto, la amenaza que suponen las nuevas tecnologías sobre el agente de viajes, quedará aplacada utilizando recursos de diferenciación.

El factor humano es lo que distinguirá al agente de viajes de los procesos automatizados. La modalidad de venta del comercio electrónico, aún necesita perfeccionarse y mientras eso suceda los profesionales del turismo no deben quedarse atrás. Los agentes que han participado en las encuestas realizadas, notan que esta diversificación es necesaria, indicando que les gustaría tener más capacitación en destinos y técnicas de venta. Hoy día son profesionales que pueden destacar por sus conocimientos de los productos que venden, pudiendo dar un mayor soporte utilizando como complemento la tecnología. También es primordial reforzar conocimientos en la operativa de circuitos internos de la empresa ya que una buena comunicación en todas las áreas, resulta vital para reducir el margen de error humano. Los encuestados han mencionado la necesidad de una capacitación constante en los sistemas de reservas aéreas, en TICs y nuevas tendencias del mercado. Hay opiniones tal vez son más positivas, neutrales o negativas pero en conclusión, lo que todas ellas sugieren, es reforzar la postura del agente.

Como hemos observado en el primer capítulo de éste trabajo, el turismo se mantiene dinámico pero las necesidades de los consumidores y las herramientas del mercado también. Es imprescindible que las agencias que hoy conocemos como tradicionales realicen una evolución constante y una inversión en plataformas web que las lleve a insertarse en el mercado online.

Respecto a la interacción con los viajeros, es importante que las agencias de viajes establezcan otro tipo de vínculo que exceda al tradicional e incluyan herramientas de marketing online, tales como el e-mailing con cierta periodicidad, una mejor y más profesional presencia en redes sociales, y cuenten con páginas webs más interactivas adaptadas a dispositivos móviles y desarrolladas para realizar transacciones con e-commerce.

Por un lado, se detecta que hay nichos de la demanda que prefieren desligarse de toda responsabilidad y tener un agente de viajes como mediador para que programe, ayude y asesore en la selección y confirmación de sus servicios turísticos. Estos nichos de la demanda son los viajeros tradicionales. Personas que no disponen del tiempo necesario, no tienen certidumbre o completo manejo de las herramientas informáticas y buscan mayor seguridad, protección de sus datos, privacidad, por lo que

no confían plenamente en los portales web, prefieren contratar los servicios de forma personal por el asesoramiento y la experiencia profesional. Por otro lado, la generación del milenio, que también es la más comprometida a viajar, está dispuesta a renunciar a un poco de control y autogestión en beneficio de un buen consejo, menos problemas y búsqueda de interacción humana. El agente debe ser un salvamento ante el exceso de información, que muchas veces apabulla al usuario. La demanda debe confiar en la experiencia del profesional al realizar la investigación, comparación de precios, sugerir el lugar correcto, el momento adecuado; detalles que el planificador digital puede olvidar con facilidad. En la era de la tecnología, la experiencia y la capacidad de reducir el estrés y encontrar el mejor producto será una ventaja diferencial para las agencias de viajes.

Frente a lo expuesto, proponemos:

Invertir en la capacitación y preparación constante del personal que será asesor e intermediario, como punto de partida.

Se verán perjudicados los intermediarios tradicionales que no puedan responder con rapidez a la nueva realidad y reconocer que ya no son un eslabón imprescindible para los proveedores turísticos y clientes como lo fueron en el pasado. Los agentes de viajes deben evolucionar, ser dinámicos y estar predispuestos a implementar la transformación empresarial necesaria. Sin duda el resultado obtenido será positivo para aquellos que sean visionarios, causando una mejor preparación a fin de advertir lo que la demanda exige y como consecuencia, lograr una mayor rentabilidad en su negocio. Entonces, deberá apostarse 100% a una estructura flexible y al trabajo en equipo, que genere ideas innovadoras que marquen tendencias. Esto nos lleva al próximo objetivo particular.

Buscar y remarcar la diferencia en comparación con las compras realizadas por la web y las que se realizan personalmente o vía call center.

Su finalidad es remarcar ante los ojos del cliente el trabajo que realiza el profesional, que va más allá de los límites que es posible notar en las páginas web. El factor humano es importantísimo en este punto, otorga un valor agregado que la tecnología

intenta, pero no puede imitar. Evaluar las técnicas tradicionales resulta fundamental para reinventar la actividad vinculada a los agentes de viajes.

Aprovechar el beneficio que otorgan internet para que pueda realizarse el trabajo de los profesionales por medio de conexiones de red.

Es decir, que el personal pueda trabajar desde su casa (homeworking), siendo independiente el lugar de residencia del mismo. Este tipo de trabajo implica una capacidad de reducción de costos gracias a la herramienta que proporciona Internet, ya que el proceso electrónico de las reservas y de los pagos reduce el costo de operación y gestión que conlleva originalmente el pago del servicio. También, con las conexiones directas entre el productor y el consumidor, la red ayuda al productor a disminuir costos en el proceso de distribución. Por último, pero no por eso menos importante, la capacidad de comunicación y oferta de la empresa mediante internet conduce a ahorros sustanciales en la promoción y publicidad. El costo de una página web en internet es relativamente bajo, comparado con los gastos actuales de grandes agencias de viajes que localizan sus sucursales en diversos puntos del país.

Utilizar el historial de las transacciones online como recurso primario de comercialización de las empresas turísticas, determinándose con ello qué clase de productos el agente de viajes puede ofrecer y a qué segmentos de mercado sirven mejor.

Buscando en la red, una empresa puede conseguir información valiosa sobre la demanda del mercado y la competencia. Además, internet permite construir una base de datos con la información de los clientes. Con el uso de software lógico es fácil recopilar datos sistematizados sobre los visitantes de la web de la empresa. Esta información se puede utilizar para identificar perspectivas, comprender las necesidades del cliente y modificar los servicios para adaptarse a requisitos particulares y por tanto, aportar mayores niveles de servicio a los clientes. Los agentes de viajes deberán aprovechar al máximo ésta información obtenida a un bajo costo, siempre y cuando esto sea facilitado por la empresa prestadora de servicios. Por ejemplo, en el caso de la reconocida Despegar Viajes se ofrece venta web y por call center. El telefonista que compite con la página web constantemente, si tuviera al

alcance una información de este tipo podría sin duda aumentar su eficiencia y rendimiento.

Cooperación del sector privado y público para el desarrollo de formas de trabajo "free lance".

Si bien no existe un marco legal que los avale, ya que por ley se debe estar registrado en alguna de las categorías (EVT, AT, AP), es bien sabido que existen en el ámbito turístico agentes de viajes conocidos como "free lance". Éste es un término inglés, adaptado por las sociedades para describir a aquella persona que trabaja por su cuenta. Por lo general, no tienen un sitio establecido donde operar, manejan sus propios tiempos y cobran por sus servicios a través de medios electrónicos. Tienen en cuenta los gustos y preferencias del cliente para armar un itinerario personalizado y a medida.

Creemos que, con una actualización en la legislación, sería una buena alternativa para aquellos agentes de viajes que hayan alcanzado la experiencia suficiente como para independizarse laboralmente.

Sin importar lo que suceda en el futuro, la clave será adoptar versatilidad y no mostrarse reticente al cambio. El éxito estará consolidado por la constante evolución de las aptitudes del profesional y el acogimiento de las nuevas tecnologías como complemento.

G. Bibliografía

ACERENZA, M. (1997): *Agencias de viajes. Organización y operación*. México, Trillas.

ALONSO ALVAREZ, M. (2013): *El impacto de Internet y lo social media en el sector del turismo y los viajes* (en línea). Social Media Marketing (consulta: 21 de marzo de 2016). Disponible en Internet en: <http://www.puromarketing.com/42/13518/impacto-Internet-social-media-sector-turismo.html>

AVIABUE: *Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires*. Disponible en Internet en: <http://www.aviabue.org.ar/>

AYALA CASTRO, H (2001): *Medio siglo de Transformaciones del turismo en Cuba*. Universidad de la Habana. Facultad de Contabilidad y Finanzas. Gestión Hotelera y Turismo.

BOULLÓN, Roberto C. (1985): *Planificación del espacio*. 1° Ed. México D.F., Trillas.

CARBARCOS NOVÁS, N. (2006): *Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos* (en línea). 1ª ed. Madrid, Ideas propias Editorial (consulta: 10 de mayo de 2016). Disponible en Internet en: http://books.google.com.ar/books?id=GDlxq8Zsj_0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

CACE: *Cámara Argentina de Comercio Electrónico*. Disponible en Internet: <http://www.cace.org.ar/>

CAT: *Cámara Argentina de Turismo*. Disponible en Internet: <http://www.camaradeturismo.org.ar/>

EVT *Puerto Deseado: Puerto Deseado Turismo*. Disponible en Internet: <http://www.puertodeseadoevyt.com.ar/>

FAEVYT: *Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo*. Disponible en Internet: <http://faevyt.org.ar/>

FERNANDEZ, S. y REINARES LARA, P. (2001): *Comunicación en Internet*. España, Ediciones Paraninfo.

GONZALEZ VIAÑA, M. (2006): *Turismo y ciudad, nuevas tendencias*. Buenos Aires, Ediciones Turísticas.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2009). *Metodología de la Investigación*. 2° Ed. Bogotá, McGraw- Hill. 2° Ed.

INDEC (2004): *¿Qué es el Turismo?* Buenos Aires. Disponible en Internet: <https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>

IRAM-SECTUR (2007): *Normas Iram-SECTUR*. Buenos Aires. Disponible en Internet: <http://www.turismo.gov.ar/calidad/normas-IRAM-Sectur>

KOTLER, P. (1995): *Marketing for Hospitality and Tourism*. Edimburgo, UK: Pearson.

KOTLER, P., MAKENS, J. y BOWEN, J. (1998): *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Madrid: Pearson.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2012): *Marketing*. Madrid: Pearson.

Ley Nacional N°18.829/1970: de *Agentes de Viajes*.

Ley Nacional N°25.997/2005: de *Turismo*.

MARTIN FERNANDEZ, R (2003): *Manual de Teoría y Práctica del Turismo*. La Habana: Centro de Estudios Turísticos. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/las-agencias-de-viajes-en-el-turismo-y-el-proceso-de-distribucion/>

MASLOW, A. (1943): *A Theory of Human Motivation*. Estados Unidos, Start Publishing LLC.

MINTUR:

- (2013): *Tesaurus Turístico Argentino*. Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación.
- (2015): *Anuario Estadístico de Turismo*. Ministerio de Turismo.

MOLINA, S.:

- (1991): *Conceptualización del Turismo*. México, Editorial Limusa.
- (2000). *El posturismo, de los centros turísticos industriales a las ludópolis*. México, Editorial Tesis Económicas Profesionales.

OMT:

- (1983): *Entender el turismo. Glosario básico* (en línea). Organización Mundial del Turismo (consulta: 15 de abril de 2016). Disponible en Internet en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- (1998): *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284402694>
- (2007): *Entender el turismo. Glosario básico* (en línea). Organización Mundial del Turismo (consulta: 15 de abril de 2016). Disponible en Internet en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OTA *Almundo*: *Almundo*. Disponible en Internet: <https://almundo.com.ar/>

PFETS (2020): *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable*. Disponible en: https://issuu.com/asap1/docs/planfederal_estrategico_deturismosustentable

PORTER, M. (1982): *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. España, Editorial Pirámide.

RAE (2017): *Diccionario de la lengua española*. España, Real Academia Española.

REGISTRO DE IDONEOS (1992): *Legislación turística* (en línea). Buenos Aires, Registro de Idóneos (consulta: 26 de junio de 2016). Disponible en Internet en: <http://www.registroidoneos.org.ar/pdf/Legislacion.pdf>

RIFKIN, J. (2011). *La tercera revolución industrial: Cómo el poder lateral está transformando*. España, Espasa Libros.

RODRÍGUEZ POMEDA, J. (2003): *Gestión de Agencias de Viajes*. España: Universidad de Extremadura.

RODRIGUEZ MERINO, C (2015): *Modelos de negocio y ventajas del E-commerce*. Disponible Online: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>

SALLENAVE, J.P. (2002): *La gerencia integral*. Bogotá, Editorial Norma.

UNESCO (1999): La educación internacional de la UNESCO en la gestión del ocio.

VEGAS, A. (2006): *Manual de finanzas para empresas turísticas*. España, Editorial Síntesis.

WANG (2000): *Turismo de masas y modernidad: un enfoque sociológico*. Oxford, Emerald Group Publishing Limited.

YARDIN, A. (2004): El punto de equilibrio. *Costos para empresarios*. Capítulo XII. Buenos Aires, Ediciones Macchi.

ANEXO

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

emisor

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

amadeus, sabre, worldspan (GDS)

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aereos, hoteles, alquiler de autos, seguros medicos, trenes.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

5 anos

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

mayor caudal de ventas

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

incremento de ventas pero disminución de personal.

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

manejo de gds y de proveedores

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Son agencias que estan respondiendo a la evolucion de la demanda, que hoy en día se caracteriza por la preferencia a la compra web, por todos los beneficios que conlleva.

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Cruz del sur

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Operaciones

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Gds

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Excursiones

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Ventas y nuevos circuitos

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Sector de Aereos

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: Estudiante de veterinaria

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Amadeus, Worldspan, Sabre

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Vuelos, reserva de hoteles, cruceros, alquiler de vehiculos, reserva de transportes

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

+ de 5 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Al abarcar el sector informatico, tanto alcance, como publicidad y facilidades de compras se convierten en herramientas viables de venta y contacto con clientes y potenciales clientes

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitacion y actualizacion constante (y una base de datos facilmente accesible) de politicas de compañia, manejo de GDS, y bases de trabajo y flujo de otros departamentos, a fin de poder articular mi trabajo con otros sectores en contacto con el mio

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Tienen mucha ventaja y muchas mas chances de venta y contacto con clientes que una agencia que no la posea

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Regiones Únicas Turismo EVT

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Atención al cliente, armado de productos y cotizaciones

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Nacional, Regional e Internacional

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Hay un mayor caudal de consultas

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Tanto a nivel informáticos como sobre los destinos y los nuevos servicios

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Sin conocimiento

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Avantrip.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ejecutiva de ventas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Confluence

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aéreos, hoteles, cruceros, paquetes, Disney, etc.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Mejora en los canales de promoción lo que condujo a un aumento de ventas de todos los productos.

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Actualmente recibo capacitaciones mensuales: destinos, procesos de gestión, nuevas herramientas.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

..

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Operativo

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: Operativo

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Positiva

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Analista de Calidad

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Sistemas de reserva (Sabre, Amadeus, Worldspan)

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aereos, Hoteles, Alquiler de Auto, Paquetes Turísticos, Excursiones y Servicios Afines, por ejemplo, Asistencia al Viajero

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

Menos de 10 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Mejor organizacion para el canal de ventas y registro del contacto del cliente.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

En principio, llevo un tiempo adaptarse a los cambios propuestos. El hecho de contar con una gran cantidad de empleados, que ademas rotas en sus posiciones (ya sea por formar parte de otros sectores y tener nuevas funciones, o desvincularse de la empresa) dificulta el proceso, que de por si lleva tiempo. Hay que pensar que se viene de trabajar de determinada manera, y de un día para otro esa forma se modifica. Por lo que veo, se teme a los cambios pero hay que pensar que son para optimizar la dinamica de trabajo.

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Opino que necesario en todo sentido. Capacitacion de destinos, y luego de los cambios en los circuitos internos de la empresa. Una buena comunicacion es vital para reducir el margen de error.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Es una modalidad de trabajo. Pierde la personalización que se logra con una agencia de viajes tradicional. Nadie sabe tu nombre ni cuales son tus gustos o preferencias. Se orienta a una sistematizacion y colocar al cliente en un nicho de mercado especifico, utilizando la tecnologia vigente, y siempre se aspira a mas en ese sentido. Entonces, los profesionales en turismo pierden terreno en el ambiente. Por ahora, un robot no lo puede hacer todo, pero con el correr de los años esa afirmacion se cae. Todo es mas informal, desde el ticket que se envia por mail hasta el hecho de organizar un viaje sin asesoramiento. Como siempre y como todo, va a tener sus pro y contras, segun como se lo vea.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Siddhi turismo

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Socia

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Paquetes internacionales; salidas grupales; miniturismo y escapadas

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitacion en nuevas tecnologias

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Volala

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ventas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Amadeus

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aéreos, hoteles, autos, asistencia y paquetes

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

5

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Comenzó así la agencia.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Sobre destinos, métodos de venta y nuevos productos.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Facilitan la tarea a las agencias minoristas.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

almundo

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

atención al cliente

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

hoteles, vuelos, paquetes, excursiones, alquiler de autos y traslados

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

destinos

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

*

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Viajo bien

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Responsable de ventas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Juniper entre otros

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Paquetes a nivel global

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

NN

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Agilidad en procesos

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Destinos, sistemas etc

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Positiva ya que deben estar en sintonía con los tiempos que corren

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Consolid Argentina

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Emisor de pasajes aéreos

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Webservices, XML PRO

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Productos aéreos y terrestres

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

1 año

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Mayor alcance de ventas (Ej: podemos ofrecer productos a personas que no están físicamente en Argentina) y mayor volumen

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Mayor rapidez y facilidad en cuanto a los procesos, mayor volumen de trabajo sin necesidad de aumentar la cantidad de personas contratadas

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

De destinos y productos, ya que hoy día el agente de viajes puede hacer la diferencia por su conocimiento de lo que vende, pudiendo dando un mayor soporte y complementar la tecnología con el recurso humano

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Buena. Da mayor rapidez en cuanto a respuesta de compras, aspecto de principal importancia ya que el cliente hoy día tiene las herramientas para buscar el mismo producto en cuantas agencias quiera en poco tiempo a través de las páginas de internet, entonces el primero que pueda darle una respuesta rápida y le haga un seguimiento adecuado al caso, tendrá más posibilidad de cerrar la venta

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Emisor de aéreos.

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

GDS (Amadeus, Worldspan, Sabre) y plataforma web de reservas propia de la empresa.

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aéreos, hoteles, paquetes, seguros médicos, excursiones, etc.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

5 años.

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Mayor rapidez para concretar ventas aunque también errores por parte de los pasajeros al cargar sus datos en la web.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Se automatizaron muchos procesos, lo que produjo que se redujera el personal en muchos sectores de la empresa. Algunos tuvieron que modificar sus tareas o reducirlas. Para la empresa fue positivo en cuanto a los costos y las ventas.

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Sistemas GDS, procedimientos de aerolíneas, capacitación sobre destinos.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Creo que tienen una ventaja superior frente a las que aun se manejan de forma tradicional. Mucha gente utiliza la web para consultar y contratar servicios para su viaje.

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Asd

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Team leader de customer care

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Amadeus

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aéreos, hotelería, asistencia al viajero, excursiones, traslados, entradas y pases

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

No se

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Destinos de moda, actualización en gds, nuevos produc

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Me parece una herramienta muy positiva

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Carnival Tours

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Administracion

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Vs tour/internet

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aereos, hoteles, asistencias medicas, alquiler de autos, excursiones, pases a parques de diversiones

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Breve informacion sobre destinos y sobre el operador

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Incremento de consultas y facilidad de reserva de las agencias de viajes por su propia cuenta

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Como vender un producto de forma mas dinámica

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Hacen que las agencias de viajes tengan mas acceso a la informacion y puedan gestionar sus propias reservas mediante un online

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Representar viajes

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ventas y operaciones

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: Estudiante de licenciatura en turismo

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Vs Tour, ApTour

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Pasajes aéreos, paquetes nacionales e internacionales, hoteles y excursiones, cruceros y asistencia al viajero

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

1 año

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Al incorporar presencia en redes sociales nos encontramos con Miles de consultas día a día, y con mayor volumen de ventas a nuevos clientes

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitaciones sobre destinos, alojamientos, atención al cliente

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

La pregunta no es concreta

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

ALMUNDO.COM

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: MAS DE 20

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

OPERACIONES - CUPOS AEREOS

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

AMADEUS - SABRE -WSP

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

PAQUETES, AEREOS, HOTELES, SEGUROS, CRUCEROS Y EXCURSIONES

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

7 AÑOS

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

AUMENTARON LAS VENTAS

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

AL AUMENTAR LAS VENTAS COMENZARON A ROBOTIZAR GRAN PARTE DEL TRABAJO PARA PODER AGILIZAR LOS PROCESOS OPERATIVOS

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

CAPACITACION DE GDS

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

ES MUY POSITIVO DADO QUE LOS NUEVOS PAX PREFIEREN HACER COMPRAS ONLINE QUE ACERCARSE A LA SUCURSAL, POR ESO, ES QUE SIN ESA HERRMIENTA VENDERIAN MUCHO MENOS

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Operativo Emisor

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: Técnico en turismo

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

AMADEUS - SABRE - WORLDSPAN - APLICACIÓN TELEFONICA

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

AEREOS - HOTELES- PAQUETES-ALQUILER DE AUTOS-SEGUROS MEDICOS

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

7 AÑOS

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

GENERO MAS VENTAS

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Al generar mas ventas, genero mas caudal de trabajo, mas publicidad, se empezaron a automatizar diferentes tareas para tener una respuesta mas rapida para el cliente.

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Manejo de GDS, manejo de las nuevas herramientas incorporadas.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

buena genera mas publicidad y conocimiento de la agencia. Genera mas cantidad de ventas, aunque al ser todo tan automático puede generar que se pierda el trabajo humano en las agencias grandes. Si bien se procesa mas cantidad de rvas en un tiempo mas corto se puede perder el contacto humano entre vendedor y pasajero.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Vendedor de sucursal

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Paquetes, vuelos, hoteles, tren, cruceros, Disney, seguros médicos

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

La incorporación de nuevos procesos afectó positivamente a la agencia ya que agiliza el contacto de la empresa con el cliente

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Destinos

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Creo que es una forma positiva de generar nuevas opciones para las ventas, se agilizan los cobros, la publicidad para generar más clientes y saber su opinión, cómo el uso de redes sociales y el chat en línea de nuestra web, así como también la encuesta de calidad

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Pedraza

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Coordinador

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Amadeus

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Argentina y países limítrofes

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitaciones dictadas por expertos

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Me parece perfecto

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Viajobien.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Vendedor

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Plataforma propia de la empresa, gds.

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

hoteles, autos, paquetes, cruceros.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

3 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Crecimiento en ventas y popularidad de la empresa. Mejores alianzas bancarias en cuanto a promociones de financiación

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

positivamente, crecimiento de ventas y de oferta

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitación de destinos, requisitos migratorios y gds

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Son agencias que se adaptaron a los requisitos de la demanda y a la evolución del turismo. Personalmente creo que las agencias que no se sumen al e commerce quedaran atras, ya que es un factor de ventaja muy importante.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Garbarino Viajes

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ventas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Sistema de Reservas

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aereos, Hoteles, Paquetes

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

4 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

aumento de ventas, sobretodo aereos

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

capacitacion sobre todos los productos que se venden, aereos, hoteles, disney.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

se adaptaron a las nuevas formas de turismo, pero sigue siendo importante la venta presencial

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Avantrip.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

agente de ventas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

plataformas de reservas

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aéreos, hoteles, cruceros, paquetes.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

4

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

mas ventas

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

mayor popularidad

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

en los sistemas utilizados, en destinos

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

cada vez son mas, ya que es una forma de comercializar mas facil y directa

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Avantrip

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Responsable de Aéreos

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Gds (amadeus)

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

aereos, paquetes, trenes, hoteles.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

4 años aproximadamente

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

incremento de clientes y fidelización de los mismos

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Se acrecentaron las ventas desde que se incorporó la herramienta de facebook y otras redes sociales, además del desarrollo y mejora de la web

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitación constante en sistemas de reservas y sobre el circuito interno de la empresa.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Si bien el ecommerce es una herramienta positiva, no debe olvidarse que mucha gente sigue prefiriendo la compra presencial, por lo que se tendría que hacer foco en estos dos puntos.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

American Airlines

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ventas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Global Distribution System propio.

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Venta de pasajes aéreos.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

no sé con exactitud

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitaciones en manejo y concretación de ventas.

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

El e-commerce es la nueva cara del turismo, su implementación es casi obligatoria para las agencias y empresas que quieran ser protagonistas en el escenario turístico. Como refuerzo de esta forma de comerciar tiene que ir de la mano la existencia de un call center, que genera mas confianza y una sensación de resguardo en el cliente

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Opcion Sur (

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Asistente de ventas comercial

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: Estudiante de Licenciatura en Turismo

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Outlook (por las reservas que llegan por mail principalemte), sistema de reservas exe

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Tours por la ciudad de Buenos Aires y alrededores

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Sistemas de reserva, como mantener mejor las relaciones comerciales con otras agencias

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

me parece un medio muy efectivo para aumentar la venta de sus productos

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

lilitour

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

guia

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

paquetes nacionales

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

no se

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Pezzati viajes

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Administracion

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Aptour

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Positiva

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Ayres Tours

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Operaciones

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Amadeus

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Todos

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

;)

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Imaginalo

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Coordinador de viajes

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Viajes dentro de Latinoamérica

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Se agilizaron los tiempos de tramites de reserva y cobro de las mismas y pasajes

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Ayornamiento en la comercialización de los productos turísticos y accesibilidad en los cobros de los mismos

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Desconizco

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Vuela viajero

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ceo

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Redes sociales, publicidad online

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Hotel, avion, tours, traslado, renta

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

1 año

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Mas ingresos economicos, mas clientes

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Cambios positivos, nuevas actualizaciones

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Uso de TIC's y nuevas tendencias del mercado

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Buena aunque eso tambien implica ser competitivos ante tanta competencia

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Suri Viajes

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros:

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

multiro- ventas /Administración y todo

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros:

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros:

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

todos

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

muy poco

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

ninguna, los operadores nos invitan constantemente y además hay cursos on-line

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

buena

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

TTS VIAJES

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Operaciones Aereos

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Sabre

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aereos, hoteles

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

3 años aproximadamente

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Debido a mi puesto, me interesaría capacitarme en Sabre, ya que es una herramienta por momentos muy compleja y con muchas utilidades

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Hoy en día creo que el ecommerce es primordial para comercializar un producto, no solo en el campo del turismo. Representa una comodidad y simplifica el proceso para el comprador.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Garbarino Viajes

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros:

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ventas Telefónicas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: Estudiante de Lic en Turismo

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Plataformas de uso interno y GDS (amadeus)

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: siempre es bueno incorporar mas plataformas

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

paquetes, aereos, hoteles, transfers, alquiler de autos, seguro del viajero, etc

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

3 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Ingresé a Garbarino cuando el e-commerce ya estaba incorporado, igualmente creo que a diario se ven los cambios positivos con el incremento de las ventas web

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Mayor eficacia en procedimientos

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitaciones en destinos y en las herramientas utilizadas a diario

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Es un método de venta bastante generalizado, las agencias mas fuertes del mercado recurren a el. Me parece una buena opción pero por otro lado creo que la compra presencial le da al pasajero una seguridad que la web no va a poder alcanzar.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Barceló Viajess

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Operativo

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Plataformas de reserva de hoteles. aereos, seguros medicos

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

hoteles, vuelos, paquetes

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

5 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Aumentaron las consultas telefónicas y las ventas.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Tuvimos una mejora en la organización y agilización de procesos

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

De todo tipo, principalmente sobre los destinos promocionados

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Son agencias que se van adaptando a lo que la demanda exige, en su momento fue una forma innovadora de ventas y es con claridad la preferida por los viajeros

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Almundo.com

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Agente de viajes

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

principalmente gds y metabuscadores exclusivos de almundo

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Abarca casi todos los productos turísticos (aereos, hoteles, paquetes, cruceros, seguro médico, alquiler de vehículo, tickets de tren, disney y parque temáticos, excursiones, traslados)

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

4 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

Gracias a e-commerce las ventas han aumentado.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

Se maneja un volumen mas alto de ventas, ya que se mejoro el funcionamiento de la estructura interna de la agencia

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Capacitaciones de los sistemas utilizados y amadeus o sabre

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

son agencias que tuvieron que evolucionar para poder resistir a la competencia. Considero al ecommerce como un exito, si bien a veces podria verlo como una competencia para la misma agencia fisica.

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Philadelphia turismo

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Ventas y operaciones

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

Vs tour e internet

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

Aéreos, hotelería, asistencia al viajero entre otros

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

Destinos

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Tienen una ventaja superior frente a las agencias tradicionales. El comercio web proporciona la comodidad de adquirir un servicio sin acercarse a la agencia. E una gran competencia

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

Colprim viajes

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

Agente de ventas

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

webs mayoristas, webservices, vs tour

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

hoteles, aereos y paquetes

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

2 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

aumento de consultas

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

en todas las herramientas utilizadas

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Lo veo como otro metodo de venta, no creo que se pueda comparar a una venta presencial

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

ALEANI TRAVEL

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

operaciones

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

GDS, amadeus

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

aereos, hoteles y armado de paquetes

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

1 año aprox

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
 No
 No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
 No
 No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
 No
 No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

particularmente en gds

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Me parece una buena opción, pero tambien creo que representa una competencia para el agente de viajes de la agencia tradicional. Es importante que una misma agencia cuente con ambas formas de comercializacion de producto.

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

AGENTES DE VIAJES Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.

1. Especifique el nombre de fantasía de la agencia de viajes. *

TTS viajes

2. Indique en qué categoría se encuentra su agencia de viajes. *

Empresa de Viajes y Turismo.

Agencia de Turismo.

3. ¿Cual es la antigüedad de la agencia de viajes operando en el mercado? *

Menos de 1 año.

Entre 1 y 2 años.

Más de 5 años.

Más de 10 años.

Otros: _____

4. ¿En qué región turística se encuentra ubicada la agencia de viajes? *

Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Provincia de Buenos Aires.

Región Norte.

Región Cuyo.

Región Centro.

Región Patagonia.

Región Litoral.

5. ¿Cual es su función o actividad dentro de la agencia de viajes? *

operativo aereos

6. Profesión: *

Magister en Turismo.

Licenciado en Turismo.

Guía de Turismo.

Idóneo en Turismo.

Otros: _____

7. Dentro de la agencia de viajes, ¿utiliza algún sistema informático de apoyo para la comercialización de los servicios turísticos? *

Sí.

No.

No sabe.

8. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿cual?

SABRE

9. En caso de haber respondido negativamente a la pregunta 7, ¿le interesaría contar con algún sistema informático?

Sí.

No.

Otros: _____

10. ¿Qué productos turísticos comercializa la agencia de viajes?

HOTELES. PAQUETES. AEREOS.

11. ¿Utiliza el e-commerce para comercializar los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe.

12. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿podría indicar hace cuantos años utiliza el e-commerce en la agencia de viajes?

5 años

13. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta 11, ¿ha encontrado cambios significativos desde que utiliza la plataforma de e-commerce en la agencia de viajes?

- Sí
- No
- No sabe

14. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique cuáles.

15. En los últimos años, ¿la agencia de viajes modernizó los procesos de comercialización de los productos turísticos? *

- Sí
- No
- No sabe

16. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, ¿de qué manera se vio afectada la agencia de viajes debido a los cambios incorporados?

17. En general, ¿cree que es necesario mantener una capacitación constante de los empleados para poder competir con otras agencias de viajes? *

- Sí
- No
- No sabe

18. En caso de haber respondido positivamente a la pregunta anterior, por favor, indique ¿qué tipo de capacitación le gustaría recibir en la agencia de viajes?

en manejo de gds e incorporar otros

19. En general, ¿cual es su opinión respecto de las agencias de viajes mayoristas que utilizan plataforma de e-commerce para comercializar sus productos turísticos? *

Le permite al pasajero autogestionarse, aunque esto suele causarles problemas a veces

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios