



**Ferez, Marcela Karina**

*Agencia de viajes: "una especie en extinción"*

**Tesina presentada para la obtención del título de  
*Licenciada en Turismo***

**Directora:** *Mg. Maria Alejandra Gazzera*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

#### **Licenciamiento**

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>





**Universidad Nacional del Comahue**  
**Facultad de Turismo**

**Carrera: Licenciatura en Turismo**

**Tesina**

**Título: Agencias de Viajes, “una especie en extinción”**

Autora: Marcela Karina Ferez

Tutor de Tesis: Mag. María Alejandra Gazzera

Año 2010- Neuquén

## Agradecimientos

A mis viejos y a Santi que allá por el 2001 apoyaron mi decisión de venirme a Neuquén a estudiar “Licenciatura en turismo” y a pesar de la distancia que nos separa siempre están y estuvieron, en buenas y malas.

Ale Gazzera, gracias por confiar en mí, por insistirme para que termine y por tus consejos teóricos y de la vida, pasó tanta agua en este tiempo de tesis... no?

A Manu, hace 3 años me invitaste a compartir un taxi y me cambiaste la vida, gracias por caminar conmigo, por darme “fuerzas” en todo momento, por hacerme feliz y enseñarme que la vida es sencilla...

A mis informantes claves, que aportaron sus conocimientos en el tema para hacer posible la tesina.

A Caro, Javi y Mica por colaborar conmigo y también “a la comunidad por el mundo” y a mis “amiguitas de hockey” por soportarme sobre todo en esta ultima instancia que solo era hablar de tesis...

Por ultimo agradecer a la facu, los profes, Amalia, David, Seba... y a mis diferentes grupos de estudio que pasaron en los 5 años de cursada, (Juli, Nati, Ro, Emilio, Porta, Dani...) y aquellos que olvido agradecer pero que de alguna forma ayudaron.

Ahhh y como siempre lo dije, lo voy a cumplir, dije que me iba a agradecer a mi misma, no por egocéntrica sino por el esfuerzo que para todo estudiante es llevar adelante una carrera, cursar, largas horas de estudios, trabajos prácticos, rendir... A mi y a todos los estudiantes gracias por no bajar los brazos!

## Índice

<b>1. Introducción</b>	
Planteamiento de Objetivos	3
Justificación de la elección del tema	4
Aportes teóricos / prácticos	6
<b>2. Marco teórico-conceptual</b>	
2.1 La empresa	8
2.2 Turismo y empresas. Las Agencias de viajes (EVyT)	11
2.3 Empresa y entorno	16
2.4 Factores económicos	24
Tendencia del entorno internacional	24
Tendencia del entorno nacional	28
Inflación	34
2.5 Factores tecnológicos	37
2.6 Factores sociales - culturales	41
La decisión de compra	41
El motivo de viaje	43
Los Valores/ gustos y preferencias- nuevas tendencias del turismo	45
2.7 La percepción	46
<b>3. Proceso de Investigación</b>	
Fundamentación del abordaje	51
Tipo de enfoque	52
Unidad de análisis, selección y composición de la muestra	52
Selección y justificación de la técnica de recolección de datos	57
<b>4. Análisis de resultados</b>	
4.1 Variables que afloran del contexto actual según agentes de viajes de la ciudad de Neuquén	63
Factores tecnológicos: relación de las agencias minoristas de la ciudad de Neuquén con la tecnología	63
Factores sociales-culturales: percepción de tendencias, modas y/o valores del mercado turístico	68
Factores económicos: tendencias económicas internacionales y nacionales	73
4.2 Variables que afloran del contexto actual según operadores de Buenos Aires que trabajan con agentes de viajes de la ciudad de Neuquén	80
Factores tecnológicos: relación de los operadores mayoristas con la tecnología	81
Factores Sociales-culturales: el mercado turístico	84

Factores económicos: tendencias económicas	87
4.3 Relación entre la percepción de Agentes de viajes de la ciudad de Neuquén y los operadores de Buenos Aires	91
Factores tecnológicos	91
Factores sociales-culturales	92
Factores económicos	94
4.4 Planteo de principios básicos	96
Factores tecnológicos	96
Factores sociales-culturales	98
Factores económicos	101
4.5 Síntesis de resultados	103
<b>5. Conclusión</b>	106
<b>6. Recomendaciones</b>	109
<b>7. Bibliografía</b>	111
<b>Anexo</b>	
<b>Anexo I</b>	

## Índice de Esquemas

1. Clasificación de las agencias de viajes según actividad que desarrollan.	12
2. Características del entorno	17
3. Entorno de la empresa	18
4. Factores del entorno general	19
5. Características de los factores adaptados a los objetivos	23
6. Categorías de las necesidades humanas según A.H Maslow	44
7. Etapas / momentos de la investigación	49
8. Factores del entorno general	56
9. Agencias de viajes de Neuquén y la tecnología	66
10. Tendencias, modas y/o valores del mercado turístico	70
11. Tendencias económicas	74
12. Factores tecnológicos	103
13. Factores sociales-culturales	104
14. Factores económicos	105

## Índice de Cuadros

1. Características de Operadores Turísticos y Agencias de viajes	16
2. Decisiones metodológicas planteadas	50
3. Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén registradas como agencias IATA	53
4. Operadores de Buenos Aires según muestra seleccionada para recolección de datos	54

## Índice de Gráficos

1. Llegadas de turismo internacional según la OMT año 1995-2009	26
2. Llegadas de turismo internacional según la OMT año 2008-2009	27
3. Índices de inflación según estudio de Universidad Buenos Aires City	36
4. Porcentaje de factores del entorno que mas influyen en el contexto actual según los operadores mayoristas que trabajan con las agencias minoristas de Neuquén	80
5. Porcentaje de herramienta tecnológica más importante según los operadores mayoristas	81
6. Porcentaje de operadores mayoristas que consideran que internet perjudica las ventas de las agencias minoristas	82
7. Porcentaje de mejor estrategia de la agencias minoristas para competir con internet según operadores mayoristas	83
8. Porcentaje de productos ofrecidos por los operadores mayoristas	84
9. Porcentaje de productos más solicitados por el mercado turístico de Neuquén según los operadores mayoristas	85
10. Porcentaje de principales tendencias por parte de los mayoristas para con los minoristas	86
11. Porcentaje de operadores mayoristas que consideran que la crisis económica – financiera actual perjudicó las ventas	87
12. Porcentaje de operadores mayoristas que consideran cambios producto de la crisis económica – financiera	88
13. Porcentaje de operadores mayoristas que consideran la mejor estrategia para sobrevivir a los momentos de crisis económica – financiera	89
14. Porcentaje de operadores mayoristas que consideran el motivo principal de viajes	90



## 1. Introducción

La presente tesina pretende indagar acerca de los factores/aspectos del contexto actual que inciden en las agencias de viajes de la localidad de Neuquén y de la manera en que estos son percibidos por los actores involucrados con este sector de la actividad turística.

Las Empresas de Viajes y Turismo son consideradas las principales intermediarias en la cadena de comercialización, cumpliendo el rol de asesoras y mediadoras entre los potenciales turistas y los proveedores de servicios. En Argentina sobreviven, de acuerdo a datos de la Secretaria Nacional de Turismo, 4.534 Empresas de Viajes y Turismo. Lógicamente la gran mayoría se ubica en torno a los principales centros emisores y por su perfil en general, llevan la denominación de Empresas de viajes y turismo (EVyT<sup>1</sup>). La ciudad de Neuquén no se encuentra dentro de la nómina de las ciudades con mayor cantidad de EVyT y a pesar de ser una ciudad capital con una población cercana a los 300.000 habitantes la totalidad de agencias no sobrepasa las 40. En su mayoría, se tratan de empresas familiares que operan como minoristas de forma emisiva ofreciendo paquetes dentro de nuestro país y/o al extranjero. Las menos son quienes realizan turismo receptivo, ofreciendo excursiones a las bodegas de la zona, City Tours, flotadas por los ríos Limay/Neuquén o visitas a los museos.

Más allá del tamaño o la estructura de la empresa, entre vacilaciones y continuos cambios muchas son las EVyT que luchan por mantenerse en la actividad. El futuro preocupa y entre los principales avatares que deben y deberán soportar las empresas locales en un entorno cada vez más competitivo y dinámico se puede anticipar en líneas generales: Contexto social, político, económico nacional e internacional turbulento. En este marco, la fuerte crisis

---

<sup>1</sup> A los fines de la presente tesina se utilizará la nomenclatura EVyT al momento de referenciar Empresas de Viajes y Turismo.

financiera mundial que se inició en 2008, se prolongó durante todo el 2009 y continúa en lo que transcurre del año 2010, que produjo en nuestro país una marcada recesión e inflación. Asimismo la amenaza de atentados terroristas en diferentes países. Innovaciones tecnológicas que producen cambios en el sistema de distribución turística. Disminución de los márgenes obtenidos y de la rentabilidad, consecuencia del aumento en los costos y del menor porcentaje en las comisiones por parte de las empresas prestatarias, que denota un panorama por demás complicado para el sector. Además se le suma, una demanda cada vez con mayores exigencias que hace necesario considerar una transformación el sector para dar respuesta a sus necesidades.

A pesar de que las EVyT son un eslabón importante en la cadena de comercialización entre el producto turístico y el cliente y habida cuenta de alguno de los cambios antes mencionados que día a día se van produciendo, se ha vislumbrado un importante detrimento en la actividad comercial de los viajes y el turismo, todo lo cual hace suponer una tendencia a la desaparición de este tipo de organizaciones, de no mediar una reestructuración de las empresas que forman parte del sector, a través de la implantación de estrategias competitivas.

### ***Planteamiento de los objetivos***

#### Objetivo General

Conocer la percepción que poseen los principales actores involucrados con las agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén sobre los cambios actuales en el sector, y lo que a futuro deberán enfrentar a fin de alcanzar el equilibrio entre la rentabilidad y el desarrollo sostenido para su permanencia en el mercado.

#### Objetivos Específicos

- ✿ Investigar y describir las variables que afloran del contexto actual y que las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén consideran poseen mayor grado de influencia en su empresa.
- ✿ Investigar y describir las variables que afloran del contexto actual y que los operadores mayoristas consideran que influyen en su empresa y en las agencias de viajes minoristas.
- ✿ Analizar si la percepción en cuanto a las variables identificadas en el contexto que poseen las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén se relaciona con la de los operadores mayoristas.
- ✿ Sugerir algunos principios básicos para que las agencias de viajes puedan hacer frente a los cambios identificados como críticos a fin de mantenerse en la actividad.

### ***Justificación de la elección del tema***

La elección del tema de la presente tesina se vincula con un interés de tipo personal, ya que desde hace algunos años trabajo específicamente en el sector de las agencias de viajes en la ciudad de Neuquén. Del trabajo diario surgió en mí la inquietud acerca de cómo las empresas del sector manejan el contexto y la información para obtener métodos y enfoques de búsqueda permanente con el fin de crear y consolidar ventajas competitivas y contrarrestar la tendencia hacia la “extinción”, producto de la desintermediación provocada entre otras cuestiones por ejemplo por las tecnologías de información. A pesar de cierto grado de voluntarismo que demuestran las EVyT, no han logrado esta necesaria cualidad para crecer en un mercado altamente competitivo.

La asistencia como personal en contacto de la agencia de viajes local en donde me desempeño, a una capacitación para agentes de viajes ofrecida por el operador mayorista Julia Tour conjuntamente con diferentes cadenas hoteleras de Caribe tales como Meliá, Hoteles Barceló, Cadena Riu, entre otros<sup>2</sup>, permitió obtener datos significativos que facilitaron la decisión de investigar en profundidad el contexto actual de las agencias de viajes y de esta forma poder determinar cual es el estado actual de las mismas.

De acuerdo a las diversas opiniones que se fueron profundizando a lo largo del tiempo, y en otras reuniones con representantes del sector, los cambios que se están produciendo tienden a incrementarse y dicha situación afecta y preocupa a los empresarios. Como uno de los puntos principales de la preocupación se ubicó la venta on-line, cuyas opiniones coincidieron en que genera una competencia desleal ya que las agencias no alcanza a equiparar las tarifas publicadas en internet por el solo hecho de los altos costos que deben asumir al tener un espacio físico real, con una estructura de personal, impuestos y demás costes. A lo antes mencionado se le suma la opinión de los prestadores

---

<sup>2</sup> Realizada en el Hotel del Comahue en el mes de noviembre de 2008.

de servicios (operadores y representantes de las cadenas hoteles que participaron de esa y otras capacitaciones) quienes aseguraron que debido al incremento de los costos en los insumos han reducido los márgenes de ganancias hacia las agencias y además han incorporado la venta directa a través de las páginas propias de sus establecimientos con la finalidad de incrementar su rentabilidad a costa de eliminar un intermediario, las agencias de viajes, de la cadena de comercialización.

Otra de las preocupaciones coincidente, tuvo que ver con la crisis económica financiera mundial y que por supuesto repercute en nuestro país y en la capacidad de compra de los consumidores. Se concuerda en que el cliente al tener menor capacidad de ahorro relega o posterga el viajar o busca opciones más económicas para poder concretar el viaje.

En definitiva el futuro preocupa, pero se observa que en la mayoría de las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén no existe un análisis del contexto general así como tampoco de los factores en particular de este para poder determinar que variable está influyendo más y de esta forma tomar decisiones adecuadas desde el punto de vista estratégico. Solo se notó la lectura y discusión de algunos ítems aislados de ese contexto o muy sectorizado, lo que plantea una posición mas reactiva que proactiva. En principio la preocupación demostrada por parte de los agentes queda nada más que en comentarios y solo están esperando las consecuencias sin aplicar mayores medidas. Se intenta prosperar solo a corto plazo, sin experimentar cambios audaces, comprometedores o arriesgados, aplicando una ideología conservacionista que en muchos casos lleva al estancamiento y a pensar que el deterioro en la actividad turística llevará a las agencia de viajes a ser una especie en extinción. Quiere esto decir que ¿las empresas turísticas y los destinos actuales están abocados necesariamente a la desaparición tal y como los conocemos? No si actúan adecuadamente y con diligencia.

Porter y Millar (1999) en “Como obtener ventaja competitiva por medio de la información”<sup>3</sup> describía que las empresas poseen dos componentes uno físico y el otro de carácter informativo, y que en la actualidad el componente informativo es el componente dentro de la cadena de valor que más peso e importancia tiene para la obtención de una ventaja competitiva.

Las pequeñas y medianas empresas, prosperan como creadores de valor cuando surgen y operan en contextos propicios y cuando en ellos despliegan practicas dirigidas al aprovechamiento de las oportunidades que emergen en la compleja dinámica del mercado, pero para ello deben tener en cuenta el contexto y toda la información que se deriva de ello . El objetivo básico de la información es la de apoyar a la toma de decisiones de todo gerente, quien tendrá mas bases sustentables para poder decidir que es lo que se va a hacer y que rumbo tomar para lograr los objetivos que se planearon; contará con un mayor número de armas para afrontar el camino que decidirá el futuro de la organización.

### ***Aportes teóricos / prácticos***

Los aportes que se pretenden con la presente tesina surgen a partir de explorar acerca de los cambios que están afectando a las EVyT de la ciudad de Neuquén y tiene como corolario poder ampliar y actualizar las fuentes de conocimiento existentes.

Además, se procuró definir un rumbo que posibilite una visión de mayor amplitud para que desde la óptica de identificar escenarios futuros se pueda proporcionar lineamientos estratégicos a fin de alcanzar el equilibrio entre rentabilidad y el desarrollo en el tiempo de las empresas locales.

---

<sup>3</sup> PORTER, MICHAEL Y VICTOR MILLAR. Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información, en Ser Competitivo: Nuevas Aportaciones y Conclusiones. Primera Edición, Bilbao, España, Ediciones Deusto S.A., 1999, Traducido de la obra On Competition, Editorial Harvard Business School Press, Boston.

Por lo tanto, los propósitos que persigue la presente investigación se vinculan con la oportunidad de:

- ✿ Proporcionar una mirada actual de la situación de las EVyT de la ciudad de Neuquén.
- ✿ Presentar los resultados en la aérea de estudio para que puedan ser considerados al momento de planificar estrategias a futuro.
- ✿ Brindar conocimiento para la realización de futuros estudios que deseen profundizar sobre el tema de investigación o temas afines.

## 2. Marco Teórico-Referencial

### 2.1 La empresa

Se puede definir el término empresa como un sistema que interacciona con su entorno de forma continua y planificada; y que constituye una actividad económica con el fin de satisfacer una determinada demanda de clientes.

Robbins Stephen y Coulter Mary<sup>4</sup>, consideran el concepto de empresa como:

*“una organización es una agrupación deliberada de personas para el logro de un propósito específico”*

De acuerdo con las palabras de los autores cada organización tiene un propósito distintivo que se expresa en metas, las cuales son llevadas adelante por los miembros que forman parte de dicha organización y que responden a una estructura determinada. Es necesario aclarar, que los términos organización y empresa son utilizados a los fines de la presente tesina bajo el mismo concepto.

Las empresas pueden variar de acuerdo al rubro o sector en donde se encuentran (primario, secundario o terciario), a las dimensiones de la empresa (grandes, medinas y pequeñas empresas), de acuerdo al ámbito geográfico (locales, regionales, nacionales o internacionales) entre otras. También, se pueden evaluar desde un punto de vista económico, social, técnico o partir de sus recursos humanos. Por ejemplo si se estudia una empresa desde el punto de vista económico, se la puede identificar como una unidad de producción en la cual se combinan una serie de recursos productivos para ser transformado en bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

---

<sup>4</sup> ROBBINS, STEPHEN P. COULTER MARY. *Administración*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F.2000. pp 4.



Una definición holística es la que referencian Cristóbal Casanueva Rocha, Julio García del Junco y Francisco Javier Caro González. (2006) en su obra *“Organización y Gestión de empresas turísticas”*:

*“...unidad económica y social que esta conformada por un conjunto de factores y elementos humanos, técnicos y financieros, con cierta estructura administrativa, cuya función es abastecer a la sociedad de productos y servicios y que persigue distintos objetivos dependiendo de cada empresa.”<sup>5</sup>*

Los autores presentan el termino empresa como un conjunto de elementos interrelacionados, en donde el componente humano es quien le da forma a las acciones y decisiones; Los bienes económicos o técnicos, donde se integran todos los elementos materiales (maquinarias, edificio, instalaciones, etc.) para concretar la actividad de la empresa; la estructura organizativa, la división del trabajo entre el recurso humano de la empresa; El dinero y el capital para adquirir los bienes materiales y para remunerar el personal; Los fines y objetivos o sea las metas y finalidades perseguida por la empresa; y los elemento intangibles, los cuales son elementos que no se pueden visualizar pero que son indispensables para el funcionamiento de la misma (La información, el conocimiento, la tecnología, etc.).

A los fines de la tesina, las empresas que se analizaran son todas aquellas que están relacionadas con el mundo del turismo, más específicamente las agencias de viajes y lo tour operadores (ver apartado empresas y turismo pp.11) bajo el concepto que a continuación se presenta:

*“Unidad económica y social que desarrolla actividades en el mundo del turismo. Constituida por un conjunto de factores humanos, técnicos y financieros, con cierta estructura administrativa; que persigue distintos objetivos entre los cuales se encuentra abastecer al mercado turístico de productos y servicios”*

---

5 CRISTOBAL CASANUEVA ROCHA.JULIO GARCIA DEL JUNCO. FRANCISCO JAVIER CARO GONZALEZ. *“Organización y Gestión de empresas turísticas”*. Primera edición sexta reimpresión. Editorial Pirámide. Madrid.2008. pp. 21

Entiéndase lo antes expuesto como:

- Unidad económica y social que desarrolla actividades en el mundo del turismo: aquellas agencias de viajes de la ciudad de Neuquén y operadores mayoristas de Buenos Aires con los que la agencia de viajes locales trabajan.
- Entorno específico y general en el que esta inmerso una empresa: conjunto de factores humanos técnicos y financieros, con cierta estructura administrativa.
- Mercado turístico: clientes reales y potenciales.

La actividad turística presenta una gran multiplicidad y heterogeneidad de actividades y de procesos de producción de bienes y servicios, ya que intervienen múltiples factores. Por ejemplo un servicio de transporte de larga distancia no solo traslada personas hacia y desde centros turísticos con motivos de vacaciones también transporta gente en viajes de negocios, por cuestiones de salud o movilizadas por otros factores que nada tienen que ver con lo vacacional.

Continuando con las ideas de los últimos autores mencionados, estos presentan ciertas particularidades comunes a las empresas turísticas, las cuales son:

- Estacionalidad: gran dependencia de las empresas al comportamiento de la demanda.
- Imposibilidad de almacenamiento: la mayoría de las empresas turísticas prestan servicios y dada su intangibilidad no se puede poseer un stock; el servicio se hace tangible en el momento en que el cliente hace uso del producto turístico. Producción y consumo son simultáneos.
- Importancia de los recursos humanos: los servicios turísticos son prestados por personas, de ahí la importancia del grado de profesionalismo y la atención al cliente.

- Cambios en los gustos y expectativas de los clientes: la actividad turística es muy sensible y varios son los factores que inciden en los cambios de gustos y expectativas por ejemplo, guerras, inseguridad, modas, etc.
- Importancia de los procesos de intermediación: la mayoría de las empresas de la actividad turística actúan como intermediarios a fin de unir la oferta de los servicios turísticos con el mercado turístico.

## ***2.2 Turismo y empresas. Las Agencias de viajes (EVyT)***

El turismo es una actividad muy compleja que esta formada en un sentido amplio por un conjunto de elementos que resultan necesarios para el desplazamiento, estancia y disfrute de un viaje (alojamiento, agencias de viajes, transporte, etc.). Las EVyT ocupan un papel fundamental al momento de combinar los diferentes servicios para obtener un producto turístico para el uso y disfrute del cliente.

En la Argentina, las agencias de viajes se rigen de acuerdo a la ley 18829/70 que las clasifica en Empresas de Viajes y Turismo (EVT), Agencias de Turismo (AGT) y Agencias de Pasajes. A los fines de la presente investigación se considerará las dos primeras:

Las EVT son aquellas que dentro de las funciones reconocidas en artículo n° 1 ley 18829<sup>6</sup>, están autorizadas a elaborar programas o paquetes y comercializarlos directamente a sus clientes para otras agencias del país o del exterior o para terceros.

Las EVyT son aquellas que dentro de las funciones especificadas en el artículo n° 1 pueden realizar todas las actividades exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo.

---

<sup>6</sup> Entre las cuales se puede mencionar: Intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en e extranjero. Intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero, etc.

La clasificación dada por la norma y la denominación del organismo oficial de Turismo, aparecen un tanto confusa puesto que ambos tipos de empresas estarían en principio autorizada a armar paquetes pero el limitante aparece al momento de la comercialización ya que las Empresas de Turismo no están autorizadas a vender paquetes a terceros, solo lo pueden hacer a sus clientes.

Para posibilitar una mayor comprensión se presenta un esquema en el cual queda expresada la clasificación de las agencias de viajes de acuerdo al o los mercados donde desarrollan su actividad:

Esquema N° 1: Clasificación de las agencias de viajes según actividad que desarrollan.



Fuente: Elaboracion propia. Año 2010.

Resulta indispensable aclarar, que la clasificación presentada en el esquema no resulta tajante sino que puede variar dentro de cada una de las categorías, estructuras o en función de la orientación de los negocios que desarrolle una determinada empresa.

De acuerdo a los objetivos planteados se aplicarán los siguientes conceptos:

- **Empresas Mayoristas** (denominación a los fines de la tesina: Operadores Turísticos): son aquellas empresas que originalmente contratan servicios en grandes cantidades, y por tanto a precios más ventajosos, y los revenden plaza a plaza a través de las EVyT. O sea son las encargadas de distribuir entre las agencias minoristas los paquetes turísticos. Por lo general no venden directamente al público sino que utilizan como intermediarias las agencias minoristas. Una empresa mayorista toma como unidad de compra el elemento en su totalidad y por lo general no adquiere elementos individuales en plaza. Un ejemplo claro son los vuelos chárter que incluyen aéreo, alojamiento y traslados en un solo paquete. Para no generar confusión cabe precisar la diferencia principal entre Tour operadores (T.O) y Empresa Mayorista. Los primeros, operan sus propios paquetes de viajes, con equipos propios o bien subcontratando los servicios a otros operadores. Los T.O son “agencias de grandes dimensiones, originadas habitualmente por integraciones empresariales de carácter horizontal, es decir, con otras agencias, o vertical con compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc.” Las mayoristas, por su parte, no se dedican a la operación de sus propios servicios, compran y revende los servicios.
- **Empresa Minorista** (denominación a los fines de la tesina: Empresa de Viajes y Turismo- EVyT<sup>7</sup>): son aquellas empresas que venden distintos tipos de servicios turísticos, elaborados por terceros, o por ellos mismo, directamente al público o consumidor final. El rol fundamental que desempeñan las agencias minoristas es actuar como intermediarias acercando el producto turístico al consumidor final. También cumplen la función de asesoras ya que están en contacto directo con el cliente y en la mayoría de los casos son las que ayudan a determinar la elección del viaje. Las EVyT pueden ser emisoras, cuya actividad está dirigida a los clientes que desean viajar a otros destinos; o empresas receptoras, que tal como lo sugiere la palabra se encargan de prestar servicios a gente que proviene de

---

<sup>7</sup> Ver anexo- Decreto 2182/72

otros ámbitos geográficos. Asimismo pueden cumplir ambas funciones, o sea ser emisivas y receptoras. Las EVyT pueden operar como mayoristas, es decir actuar como asesoras, productoras y mediadoras por ejemplo en vez de comprar un paquete a Brasil a través de un operador, el agente de viaje busca el vuelo por sistema de reservas de aéreos (Sabre, Amadeus, Wordspan, etc.) realiza la reserva de hotel y traslado para luego venderlo en forma de paquete al cliente.

Entre paréntesis un concepto que no se puede dejar de lado y que es la razón de ser de la actividad turística es el *Producto Turístico*. Este no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Así es como, el Producto Turístico comprende un conjunto de servicios (alojamiento, transporte de aproximación al destino, gastronomía, recreación, visitas guiadas, lugares de diversión, entre otras) que es adquirido a un precio determinado y de acuerdo a las diferentes combinaciones que surgen de las necesidades de cada turista. En la actualidad, el producto turístico se entiende en un sentido más participativo en el sentido de que “la persona que viaja ya no se contenta con ser espectador, un *voyeur* pasivo que disfruta de las imágenes que contempla, como sucede tradicionalmente con los viajes culturales, que se fundamentan en la observación, la contemplación y la reflexión. Hoy por hoy, el turista busca vivir una *experiencia* turística, sentirse parte activa del viaje y de la estancia.”<sup>8</sup>

Cada prestador de servicio puede comercializar su producto de forma directa o a través de intermediarios. Cuando lo hace de forma directa, es el cliente quien se pone en contacto con el prestador. “Cliente”, turista o “mercado turístico”, que en términos de la investigación son utilizados como sinónimos y

---

<sup>8</sup> JOSEP EJARPQUE. “Destinos turísticos de éxito”. Diseño, creación, gestión y marketing. Editorial Pirámide. Madrid. 2005. pp. 44.

se los considera como todas aquellas personas que adquieran un servicio o un conjunto de servicios para uso y disfrute personal. Cuando la comercialización se realiza en forma indirecta el operador utiliza como principal canal a las EVyT que actúan como se explico con anterioridad como intermediarias y comercializadoras de productos turísticos.

Como corolario de lo antes mencionado, se desprenden 3 funciones principales en cuanto al rol que cumplen las EVyT en el proceso de distribución y de contacto directo con el cliente:

- EVyT como asesora: es considerada como la función esencial de sobrevivencia y el valor agregado que se posee actualmente con respecto a otras formas de comercialización, como por ejemplo internet. La función asesora deriva de la capacidad y facilidad de proporcionar la información suficiente al cliente antes y durante de la decisión de adquirir un producto turístico o un servicio. Por ejemplo al momento de comprar un pasaje aéreo, informar que tipo de documentación se requiere al momento del viaje, si el pasajero va a necesitar pasaporte o visado especial para entrar en un determinado país.
- EVyT como mediadora: es la acción que permite acercar el producto turístico al cliente. Esta función se concreta en actividades tales como: reserva, emisión y venta de pasajes en todos los medios de transporte. Reserva de habitación y servicios de todo tipo de alojamiento y restaurantes. Alquiler de automóviles, entre otros. O sea la Agencia de viajes concibe, organiza y opera los servicios solicitados por el cliente para que este lo adquiera y disfrute.
- EVyT como productora: se trata de la preparación y organización técnica que permite adquirir servicios turísticos combinándolos de manera tal de lograr un producto final o sea el producto turístico.

Cuadro N° 1: Características de Operadores Turísticos y Agencias de viajes.

Características de Operadores turísticos y Agencias de Viajes			
Tipo de empresa	Función	Producto	Destinatario
Operadores Mayoristas	Distribución-Producción: armado de paquetes.	Paquetes turísticos de Tour Operadores receptivos.	Agencias minoristas.
Empresas Minoristas (EVT)	Venta directa al consumidor. Compra de paquetes y armado de paquetes.	Tour/excursiones- hoteles-pasajes- transporte-seguros de asistencia al viajero- alquiler de autos.	Publico en general.

Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

### 2.3 Empresa y entorno

La empresa al ser un sistema abierto esta inmerso en un determinado mundo en constante interacción con el entorno. A fin de poder delimitar el concepto de entorno, que es por cierto muy amplio y a los fines de la tesina se considera al mismo como:

*“Todos aquellos elementos que pueden afectar o influir o que son o pueden ser influenciados por la empresa turística en su actividad.”*

Robbins Stephen y Coulter Mary (2000)<sup>9</sup>, en su obra “Administración” hacen mención al entorno con el término ambiente.

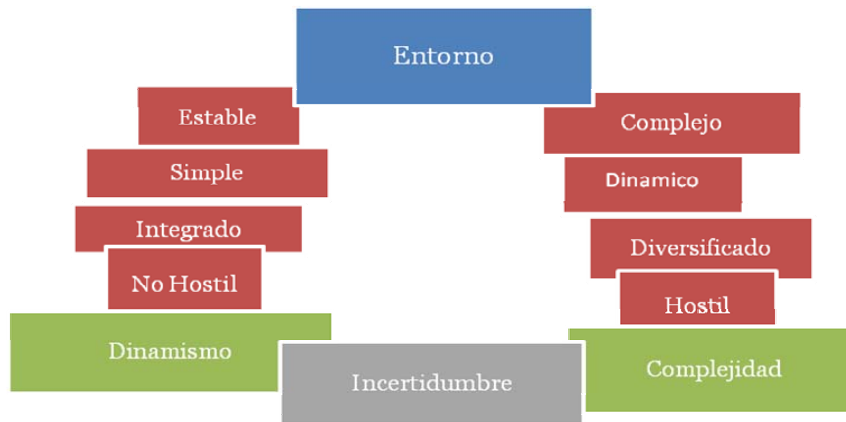
*“Ambiente se refiere a instituciones o fuerzas que están fuera de la organización y que pueden afectar el rendimiento de esta”*

<sup>9</sup> ROBBINS, STEPHEN P. COULTER MARY. *Administración*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F.2000.



Para los autores, el ambiente es todo aquello que rodea externamente a las organizaciones, al mantenerse acciones de intercambio lo que ocurre externamente influye en el interior de las empresas turísticas. A los fines de la investigación el término ambiente y entorno se considera con el mismo concepto.

Esquema N° 2: Características del entorno.



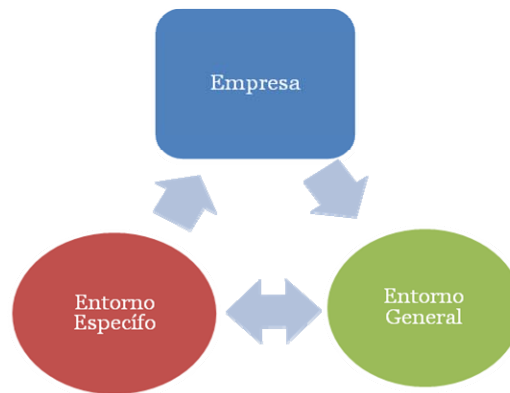
Fuente: elaboración propia. Año 2010.

Tal como se puede apreciar en el esquema N° 2, el entorno sufre alteraciones, a priori se puede establecer que un entorno puede ser más estable que otro dependiendo de la intensidad con la que se producen los cambios y el grado de previsibilidad que se puede llegar a tener sobre los factores o variables que lo componen. También, un entorno puede ser más simple que otro de acuerdo al grado de homogeneidad que presenta variables o factores que lo forman, cuanto mas homogéneas son unas variables con otras, mayor es la cantidad de información que se puede obtener y más simple resulta controlar el entorno. Cuando un entorno es dinámico requiere de mayor control y de decisiones y adaptaciones continuas.

El entorno, también se puede clasificar en entorno general y específico. El primero formado por todos aquellos factores que inciden en forma relevante en

la empresa turística pero que son externas a la misma; y el entorno específico formado por aquellos factores que inciden de forma directa a la empresa.

Esquema N° 3: Entorno de la empresa.



Elaboración propia. Año 2010.

El ambiente específico, “es la parte del ambiente que resulta directamente necesario para que una organización alcance sus metas”... “el ambiente específico de cada organización es único y cambia al mismo tiempo que las condiciones circundantes. Si bien las distintas organizaciones poseen componentes únicos en sus ambientes específicos, existen factores comunes entre una y otra organización. Estos son: los proveedores, los clientes, los competidores, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que defienden intereses especiales”.<sup>10</sup>

El entorno específico, esta formado por todos los factores externos a la empresa turística pero que influyen directamente en el desarrollo de la actividad. Estos, marcan la situación real de la empresa en cuanto a

<sup>10</sup> ROBBINS, STEPHEN P. COULTER MARY. *Administración*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F.2000. pp. 91.

competencias, la fuerza que ejerce la empresa en la actividad, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por su parte el entorno general, incluye todo lo que esta fuera de la organización. Abarca condiciones que pueden afectar directa o indirectamente a la empresa y es muy limitada la capacidad que tiene la empresa de poder influenciar sobre dichos factores. Si se trazara una frontera imaginaria en una determinada organización, el entorno general estaría formado por todos aquellos factores que actúan fuera de dicha frontera, en los cuales no se puede decidir ni influir para cambiar el rumbo pero que afectan de una manera u otra al interior de la empresa. Los factores forman un campo de fuerzas que interactúan entre si que si bien no se puede decidir por sobre dichos factores, si se puede anticipar a los mismos y poder predecir futuros escenarios.

Como se puede visualizar en el esquema N° 4 los factores del entorno general comprenden factores políticos – legales; factores económicos; sociales-culturales; medioambientales y tecnológicos.

Esquema N° 4: Factores del entorno general.



Elaboración propia. Año 2010.

Resulta necesario aclarar el significado del término factor el cual refiere a todos aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose

los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es el que contribuye a que se obtengan determinados resultados y por sobre quien recae la responsabilidad de la variación o de los cambios. La existencia de un factor de cambio o de acción puede darse espontáneamente o no, voluntaria o involuntariamente, de modo medible o no.

Como se expuso anteriormente las empresas están en constante intercambio con el entorno y los factores son los limitantes en cuanto a decisiones estratégicas de una empresa. Cristóbal Casanueva Rocha, Julio García del Junco y Francisco Javier Caro González<sup>11</sup>, identifican los siguientes factores:

- Factores políticos / legales: las empresas turísticas deben afrontar las incidencias del poder político. Por un lado, deben acatar normas, leyes o reglamentaciones que pueden incidir o no en la actividad. Dentro de este grupo se incorporan elementos normativos y leyes regulatorias que afectan directamente a las empresas y no es posible sustraerse a su influencia. También la empresa debe cumplir con las imposiciones tributarias, es decir pagar impuestos, tasas impuestas por los gobiernos. El poder político esta formado por partidos políticos, organizaciones empresariales y sindicatos, que marcan una línea ideológica gubernamental y que repercute en las decisiones y definiciones políticas que se toman en un determinado país y que influyen sobre las organizaciones orientando las propias condiciones políticas. También las actitudes específicas que tenga el gobierno ante el sector empresarial y que hacen determinante el bienestar general de las empresas que implica la estabilidad política de las distintas regiones o países. Por ejemplo, en un

---

11 CRISTOBAL CASANUEVA ROCHA..JULIO GARCIA DEL JUNCO. FRANCISCO JAVIER CARO GONZALEZ. “*Organización y Gestión de empresas turísticas*”. Primera edición sexta reimpresión. Editorial Pirámide. Madrid.2008. pp. 77.

país donde la estabilidad política es muy inestable, es muy difícil que una empresa multinacional quiera invertir.

- ✿ Factores económicos: son todos aquellos factores que pueden determinar el estado general de la economía de un país. La recesión, la tasa de interés, los índices de inflación, los cambios en el ingreso disponible, los índices del mercado de valores y la etapa en que se encuentra el general de los negocios. El estado de la economía afecta directamente la prosperidad y bienestar general del lugar.
- ✿ Factores tecnológicos: incluye a todos aquellos factores que refieren a tecnológicas que inciden en la actividad turística. Esto implica para las empresas adaptar, incorporar y aplicar nuevas tecnologías, estar a la altura en los progresos del conocimiento científico, incorporar nuevos productos, nuevos servicios, nuevos métodos de gestión, nuevas formas de obtener y procesar información.
- ✿ Factores sociales y culturales: las empresas se desenvuelven en sociedades. Una sociedad es en un sentido muy amplio, una población permanentemente organizada que actúa de acuerdo a con su cultura. Las sociedades son entidades extremadamente complejas y dinámicas y difieren una de otras, lo que implica que los retos sociales a los cuales debe adaptarse una empresa varían de acuerdo a los valores, las costumbres y los gustos de la sociedad en la que están inmersas. Para los autores, el factor social / cultural, es un elemento esencial a conocer para las empresa turísticas si quiere gestionar convenientemente su mano de obra, sobre todo para las empresas de carácter multinacional. Destacan 4 elementos que de una manera u otra inciden en las organizaciones. El primero de ellos esta formado por elementos demográficos: “relacionados con la población (habitantes, edad, sexo, tasa de natalidad), con las razas, etnias y las religiones, etc”<sup>12</sup> . El segundo elemento que consideran tiene que ver

---

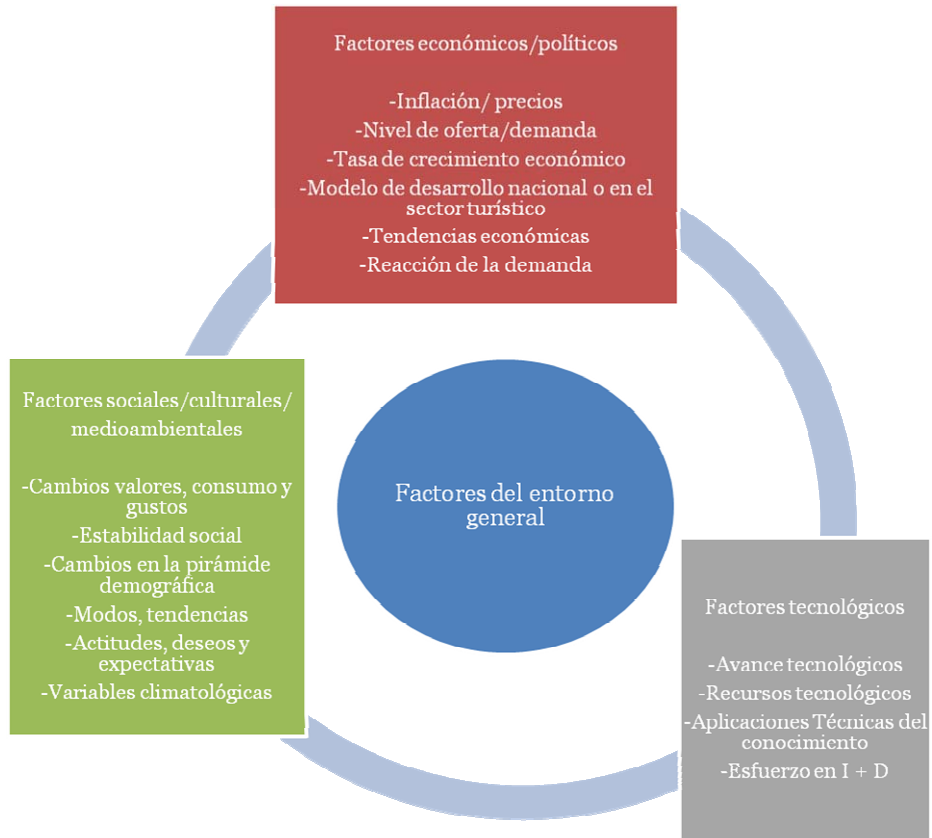
<sup>12</sup>Ídem. pp.77

con el sistema educativo y formativo de una sociedad y sus empresas. El grado de profesionalismo y de especialización de los trabajadores hace a la calidad del producto turístico. El tercero, tiene que ver con el sistema de valores, creencias y normas de la sociedad. El nivel cultural en que esta inmersa la empresa es importante porque hace a los gustos y expectativas del mercado turístico y es ahí donde la empresa debe adaptarse. El cuarto y último elemento hace alusión a las costumbres, estilos de vida, comportamientos, gustos y necesidades de los consumidores.

- ✿ Factores ecológicos y medioambientales: según los autores, los elementos que mas afectan a las empresas turísticas son el clima, los recursos naturales, el entorno natural (contaminación, hábitat, suelo...) y el entorno paisajístico tanto natural como rural y urbano. Estos factores marcan las posibilidades y la infraestructura de la actividad turística.

En términos de la tesina los factores antes mencionados se han adaptado de manera tal de poder realizar la recolección de datos que permita responder con los objetivos planteados.

Esquema N° 5: Características de los factores adaptados a los objetivos.



Elaboración propia. Año 2010.

## ***2.4 Factores económicos***

Los factores económicos son todos aquellos elementos que pueden determinar el estado general de la economía de un país y que afecta en forma directa a las personas y unidades económicas que desarrollan actividades económicas. Los elemento que se han identificado son los siguiente: Situación de la economía / financiera mundial y nacional. Tasa de crecimiento. Inflación.

### **Tendencia del entorno internacional**

En los últimos seis decenios, el turismo ha experimentado un crecimiento sostenido y una diversificación cada vez mayor, convirtiéndose en uno de los sectores económicos del mundo que registra un crecimiento rápido. Día a día hay mas destinos que invierten en el desarrollo del turismo y está dinámica ha dado lugar a que el turismo sea un motor clave del progreso socioeconómico del mundo entero. El turismo se ha convertido en uno de los principales agentes del comercio internacional y actualmente, los ingresos de exportaciones generados por dicha actividad ocupan la cuarta posición, después de los combustibles, los productos químicos y los productos automotrices, mientras que en muchos países en desarrollo, el turismo es la primera categoría de exportación. Al paso de que el turismo representa una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo, crea el empleo y oportunidades de desarrollo que algunos tanto necesitan.

La OMT presenta anualmente un diagnostico del turismo “El Barómetro OMT del turismo Mundial”<sup>13</sup> del cual se ha podido extraer los datos que a posterior se mencionan:

---

<sup>13</sup> El Barómetro OMT, es un seguimiento regular de las tendencias del turismo realizado 3 veces en el año, enero, junio y octubre. Cada número que se publica El Barómetro OMT del turismo Mundial, consta de una visión general de los datos sobre las tendencias estadísticas del turismo a corto plazo de los países receptores y emisores y del transporte aéreo; los resultados de la ultima encuesta al Grupo de Expertos de Turismo de la OMT, que proporcionan una evaluación



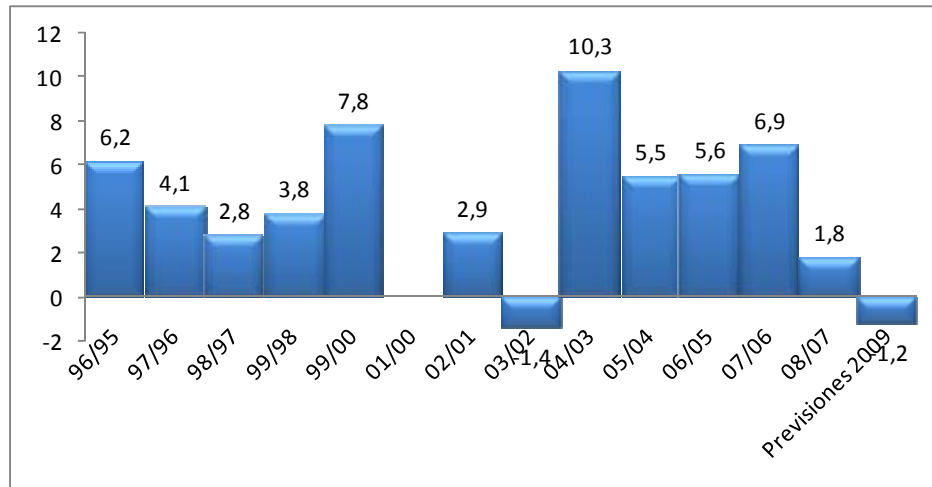
- De 1950 a 2007, las llegadas de turistas internacionales aumentaron de 25 millones a 903 millones. Los ingresos totales generados por estas, (ingresos por turismo internacional y transporte de pasajeros) se incrementaron a un ritmo similar, impulsando el crecimiento de la economía mundial, al alcanzar más de 1 billón de dólares en 2007, lo que corresponde a casi 3.000 millones de dólares al día.
- Si bien en 1950, los 15 primeros destinos turísticos representaron el 88 % las llegadas internacionales, en 1970 el porcentaje cayó al 75 % y al 57 % en 2007, lo que refleja el surgimiento de nuevos destinos, muchos de ellos en países en desarrollo.
- + 7% de crecimiento entre 2004 y 2007, crecimiento histórico de más de cuatro años.
- 2008, con un aumento del 2%, consolidando los resultados de 2007, crecimiento registrado durante la primera mitad del año.

El 2008, fue un año clave en donde se aletargo el crecimiento prolongado que venia teniendo la actividad turística; quedo demostrado que fue un año turbulento y de contrastes, de crisis, con lenta recuperación. Se registro que el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales disminuyo drásticamente en todo el mundo, influido por una economía mundial extremadamente volátil y desfavorable, debido a factores tales como la crisis crediticia, crisis financiera, aumento de precios de las materias primas y del petróleo y las grandes fluctuaciones de los tipos de cambio. Todo ello, inevitablemente socavo la confianza tanto de las empresas como de los consumidores, contribuyendo a una recesión importante de lenta recuperación. Como clara y evidente consecuencia la demanda de turismo sufrió una desaceleración importante a lo largo del año.

---

y un análisis prospectivo de los resultados del turismo a corto plazo; y datos económicos seleccionados en función de su relevancia para el turismo.

Gráfico N° 1: Llegadas de turismo internacional según la OMT año 1995-2009.



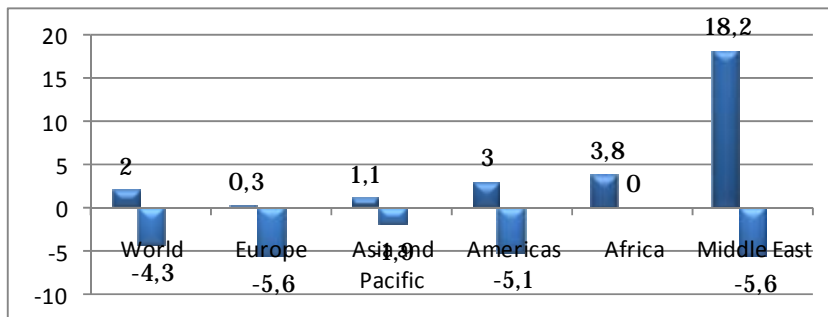
Fuente: El Barometro OMT. Año 2008.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 1 en todo el mundo el crecimiento del 5% registrado entre enero y junio de 2008, paso a una disminución de 1% durante la segunda mitad del año. El crecimiento fue negativo en los últimos 6 meses del año tanto en Europa (-3%) como en Asia (-3%) donde la caída fue incluso mas importante debido a un crecimiento superior al 10% en 2007 y un buen comportamiento durante la primera parte de 2008 (+6%). Por otro lado, América (+1%), África (+4%) y Oriente Medio (+5%) presentaron resultados positivos pero con una marcada desaceleración en comparación con los mismo periodos del año anterior. A pesar de la desaceleración generalizada, algunos destinos mostraron resultados muy positivos en 2008, Honduras, Nicaragua, Panamá, Uruguay, República de Corea, Macao (China), Indonesia, India, Egipto, Jordania, Marruecos y Turquía. Para el año en su conjunto, todas las regiones mostraron resultados positivos salvo Europa, donde se estancaron las llegadas de turistas.

De acuerdo a datos proporcionados por IATA<sup>14</sup> la desaceleración del tráfico aéreo se registro durante todo el 2008, sin embargo la tendencia mundial hasta el mes de noviembre fue con un incremento de 2,2% frente a 7,4% de 2007 por lo que se puede afirmar que la caída se intensifico durante la ultima parte del año.

En 2009, según la edición de junio del *Barómetro OMT del Turismo Mundial*, el turismo internacional disminuyó en un 8% entre enero y abril en comparación con el mismo período del año pasado. Destinos en todo el mundo registraron un total de 247 millones de llegadas de turistas internacionales en los cuatro meses, frente a 269 millones en 2008. Teniendo en cuenta los resultados de los meses del 2009 y las condiciones del mercado, la OMT cerró el año con un descenso del 4% en el turismo internacional.

Grafico N° 2: Llegadas de turismo internacional según la OMT año 2008-2009.



Fuente: El Barometro OMT. Año 2008.

<sup>14</sup> Asociación de Transporte Aéreo Internacional IATA. Se fundó en La Habana, Cuba, en abril de 1945. Es el instrumento para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio de los consumidores de todo el mundo.

En números, a excepción de África, todas las regiones registraron una disminución de las llegadas. Los resultados positivos en África (5.1%) reflejan la fortaleza de los destinos del norte de África alrededor del Mediterráneo y la recuperación de Kenia como uno de los principales destinos al sur del Sahara. En Europa (-5.6%), el impacto fue mayor que la mayoría de los mercados emisores que vienen “luchando” con la recesión desde finales de 2008. América (-5.1%) ha sufrido una desaceleración producto de la marcada crisis en los EEUU, fuente primaria del mercado latinoamericano y también producto de la Gripe A. Asia y el Pacífico (-1.9%), la disminución de la demanda ha sido más rápido de lo esperado y es particularmente grave si se compara con los resultados de los últimos años. La tendencia negativa en el turismo internacional que surgió durante el segundo semestre de 2008 se intensificó en 2009. El turismo se ve seriamente afectado, teniendo en cuenta la fuerte reducción de la actividad empresarial, la disminución de la renta disponible y asociado, un aumento del desempleo especialmente en los principales mercados emisores de turismo. Fluctuaciones del tipo de cambio se han sumado a la incertidumbre general las en las empresas y la confianza de los consumidores. A diferencia de otras crisis anteriores, como por ejemplo la del 11 de septiembre, la crisis de la que se está haciendo referencia no afecta el deseo de viajar sino que incide sobre la capacidad de viajar, en cuanto al presupuesto que una persona destina a viajar. La tendencia que prevalece ante la situación de crisis son los viajes a destinos próximos a los domicilios, viajes internos, visitas a familiares o amigos, con menos duración en la estadía, así como de los gastos y las ofertas de último momento.

#### Tendencia del entorno nacional

Para poder comprender el desarrollo del turismo en Argentina, resulta necesario mencionar en primer lugar algunas cuestiones relacionadas con la evolución macroeconómica del país, ya que la economía va de la mano con la actividad turística. Se realizó un recorte que incluye el período desde 1990 a 2009, por considerarse una etapa en la cual se producen grandes cambios.

En el período que antecede a los noventa, la economía argentina se caracterizó por su gran inestabilidad, períodos de crecimiento de dos a cuatro años seguidos por profundas caídas de uno a dos años. Fue más inestable aún en cuanto al nivel general de precios: algunos períodos de relativa calma inflacionaria fueron sucedidos por años de altísima inflación, experimentando dos episodios hiperinflacionarios a mediados de 1989 y a principios de 1990. La inestabilidad se marco en cuanto a resultados externos: recurrentes crisis en la balanza de pagos y también en cuanto a los niveles de tipos de cambio. En términos macroeconómicos lo mencionado se denomina modelo *stop-go*. El esquema del *stop-go* implica periodos de tranquilidad seguidos de reactivación económica. Así es como, Argentina ha experimentado períodos de tranquilidad en sus cuentas externas: importaciones relativamente bajas ante niveles de actividad económica interna bajos, exportaciones en alza, y niveles de confianza que reducían la fuga de capitales. Ante esta perspectiva, los gobiernos facilitaban una expansión económica interna a través de políticas monetarias y fiscales expansivas. A medida que la ocupación y el ingreso nacional aumentaban, los saldos exportables industriales se reducían por la mayor demanda interna de esos bienes, las importaciones aumentaban por la expansión interna, y, ante el escaso financiamiento externo, las reservas de divisas en el Banco Central se reducían. Aumentaba así la intranquilidad externa, alentando las salidas de capital. Rápidamente, la situación externa se hacía insostenible. Con la pérdida de reservas internacionales, el Banco Central no podía sostener el peso que se devaluaba al mismo tiempo que se aplicaban políticas fiscales y monetarias duras para evitar espirales inflacionarios. Paulatinamente, con la caída de la actividad económica interna, se restablecían condiciones de superávits externos en la cuenta corriente (menos importaciones y más exportaciones) y mejoraban las condiciones de la cuenta capital. El Banco Central recomponía su situación de reservas, y el escenario del país quedaba montado con condiciones para un nuevo arranque.

La conducción económica que inició su gestión en 1991 a través del programa de la “convertibilidad”, aplicó una política macroeconómica para quebrar la anterior inestabilidad. En esta etapa, los pilares macroeconómicos fueron dos. Por un lado, se adoptó un régimen cambiario tipo caja de conversión determinando para el peso con relación al dólar un tipo de cambio nominal absolutamente fijo (la relación uno a uno). Por otro lado, se prohibió al Banco Central emitir dinero para financiar el crédito privado o el crédito público, financiamiento del cual se había abusado anteriormente. La única posibilidad para el Banco Central de emitir dinero era como contrapartida de compras de dólares en el mercado cambiario. Finalmente, el esquema de la convertibilidad pudo quebrar el ciclo del stop-go que se venía dando en gobiernos anteriores. La confianza externa en el país aumentó significativamente, con lo cual tanto el sector privado como el público pudieron contar con importantes niveles de financiamiento externo. Al mismo tiempo, la conducción económica introdujo importantes reformas estructurales, entre las cuales cuatro fueron las más destacadas: un amplio programa de privatizaciones; un programa de desregulación económica (particularmente en los sectores agropecuarios, transporte y comercio); una mayor apertura económica a través de eliminar los derechos de exportación y disminuir las restricciones arancelarias y no arancelarias a la importación; y un esquema de capitalización privada en el sistema nacional de jubilaciones y pensiones. Por varios años, los logros de la convertibilidad fueron importantes en términos de crecimiento y estabilidad. El tipo de cambio nominal (el uno a uno) se sostuvo sin problemas. Dado esto, y una tasa inflacionaria casi nula, el tipo de cambio real se estabilizó a un nivel relativamente bajo (peso apreciado) por casi 10 años.

La situación económica del país fue paulatinamente deteriorándose, tanto por errores de la política económica interna como por circunstancias externas desfavorables para el país y para el esquema de la convertibilidad. La mayor debilidad estuvo asociada a los bajos niveles de ahorro interno a lo largo de este período. En cuanto al ahorro público, si bien se prohibió al Banco Central el

financiamiento monetario de los déficits, éstos subsistieron y fueron financiados con endeudamiento público creciente. En cuanto al ahorro privado, a pesar de la creación del sistema privado de capitalización en la seguridad social, el mismo se mantuvo dentro de los bajos niveles históricos (menor al 15% del ingreso nacional)<sup>15</sup>. Los pobres niveles de ahorro público y privado dieron lugar a un crecimiento permanente en las relaciones entre las deudas externa y pública con el PBI<sup>16</sup>, introduciendo al país en una dinámica de endeudamiento que se convirtió en insostenible. Además, el uso tanto del endeudamiento privado como del público no modificó sustancialmente la capacidad productiva del país, reforzando la insostenibilidad de la dinámica del endeudamiento.

La insostenible dinámica tanto de la deuda externa como de la pública, unida a la pérdida de competitividad externa de la economía asociada a la alta apreciación multilateral del peso, fueron las causas del fin de la convertibilidad. Desde julio de 1998 la economía dejó de crecer hasta abril de 2002. Durante los tres primeros años, la economía entró en una recesión persistente, hasta que en los dos últimos trimestres de 2001 y el primero de 2002, el PBI se desmoronó a razón del 5% por trimestre<sup>17</sup>. La causa principal fue, un retiro masivo de los depósitos en los bancos y una masiva salida de capitales hacia el exterior, resultando imposible continuar con los pagos de la deuda pública. Ante la vertiginosa pérdida de reservas internacionales, el Banco Central no pudo

---

<sup>15</sup> Cámara Argentina de Turismo CAT. “*La importancia de la actividad económica del Turismo y Viajes en Argentina*”. Agosto de 2008. Disponible en: [http://www.camaraargentinatourismo.travel/archivos/pdf/10\\_1.pdf](http://www.camaraargentinatourismo.travel/archivos/pdf/10_1.pdf). Pagina en Castellano. Fecha de captura 12/05/09.

<sup>16</sup> El producto interior bruto (PBI), es la principal macromagnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional.

<sup>17</sup> Cámara Argentina de Turismo CAT. “*La importancia de la actividad económica del Turismo y Viajes en Argentina*”. Agosto de 2008. Disponible en: [http://www.camaraargentinatourismo.travel/archivos/pdf/10\\_1.pdf](http://www.camaraargentinatourismo.travel/archivos/pdf/10_1.pdf). Pagina en Castellano. Fecha de captura 12/05/09.

sostener ningún valor del peso y el mercado cambiario debió flotar libremente: el peso se devaluó en más de un 200% en el año 2002.<sup>18</sup>

Un conjunto de hechos internos y externos a lo largo del año 2002 comenzaron a sentar las bases para la recuperación de la economía, en forma débil desde el segundo trimestre de 2002, y más fuertemente desde el comienzo del año 2003. El hecho más decisivo fue que, a pesar de la fuerte devaluación nominal del peso, la inflación interna sólo aumentó algo más del 40% en el año 2002. O sea que la inflación interna fue mucho menor que la devaluación, debido a el alto nivel de desempleo, con lo cual los salarios prácticamente no aumentaban a pesar de la fuerte devaluación; la aplicación de altos impuestos a la exportación (retenciones) a los productos agropecuarios con lo cual se moderó la suba en el precio de los alimentos; la aplicación de una activa política de ingresos y precios lo cual permitió no subir las tarifas de la mayoría de los servicios públicos; y, por último, el alto superávit que se generó en las cuentas públicas.

La recaudación de los impuestos, favorecida por el aumento de los precios internacionales de los productos, permitió rápidamente tener buenos resultados fiscales en el sector público. Lo antes mencionado sumado a la fuerte depreciación real del peso, ayudaron al aumento de las exportaciones netas y a generar una perspectiva de que las inversiones en pesos (construcción, depósitos en los bancos, acciones, y otros) rendirían bien en dólares (aunque la rentabilidad en pesos no fuera muy alta). La combinación de depreciación real y el acentuado bilateralismo financiero dólar-peso de los argentinos, hicieron sostenible una tasa real de interés en pesos marcadamente negativa, lo cual estimuló la demanda de consumo y de inversión. Todos estos hechos, unidos a la importante suba de los precios de las exportaciones, derivaron en una elevada tasa de crecimiento de la economía (casi el 9% anual en el período 2003-2007),

---

<sup>18</sup> Ídem



una caída en el desempleo desde casi el 25% a menos del 10%, y una mejora significativa en los indicadores de pobreza e indigencia.<sup>19</sup>

En 2008 y 2009, la economía del país se desenvuelve en una situación menos favorable a la de los cinco años anteriores, tanto por cuestiones externas como por debilidades en la política económica interna. Son múltiples las causas, debilitamiento del crecimiento económico mundial, dilatación financiera internacional asociado a la llamada crisis del crédito hipotecario, y la baja en los precios de las commodities agrícolas como soja y maíz. Inexistencia de una política monetaria más dirigida a moderar la tasa de inflación, el comportamiento procíclico del gasto público, y la aplicación de un exagerado activismo en la política de ingresos y precios. Esto ha sido suficiente para aumentar la incertidumbre en los agentes económicos internos, y acentuar el aislamiento financiero internacional que ha caracterizado a la economía del país en los últimos años como consecuencia de una salida del default de la deuda pública que no ha podido ser completada.

En términos de la actividad turística del país, a lo largo de todo el período económico antes mencionado, se pueden distinguir tres etapas con comportamientos diferenciales que van de la mano del impacto causado por las crisis sociales y económicas por las que ha atravesado nuestro país. Tanto las llegadas como los ingresos de turistas internacionales crecieron desde principios de la década del noventa hasta el año 1998, destacándose un mayor crecimiento relativo en los ingresos. A partir de ese momento, los datos demostraron un movimiento en sentido contrario hasta el año 2002 cuando se produce un cambio significativo. En el período inmediatamente posterior a la crisis económica de fines de 2001, la devaluación del peso hizo que los ingresos por turismo en dólares cayeran hasta aproximadamente la mitad del valor que habían tomado en 1998 (2.936 millones de dólares en 1998 versus 1.476 millones en 2002). Desde entonces y hasta el año 2007, las llegadas de turistas

---

<sup>19</sup> Ídem

internacionales a Argentina fueron aproximadamente de 4,5 millones de personas y los ingresos por turismo internacional ascendieron a 4.200 millones de dólares.

En 2008 la crisis comenzó a golpear al mundo y al país y los resultados de la misma se observaron explícitamente en el 2009. La actividad turística en el mundo cayó a nivel mundial y en lo que respecta a la Argentina también se sumaron tres situaciones claves: una devaluación en Chile en febrero del 36%, una devaluación acumulada en el primer trimestre de Brasil que llegó casi al 40% de devaluación. El peso chileno y el real luego comenzaron a revaluarse progresivamente y cuando situación volvía a convenir a favor de Argentina, estalló la gripe A, a tres días antes que empiecen las vacaciones de invierno en Brasil. En julio y agosto la entrada de Brasil cayó en un 50% y en Bariloche esa caída llegó al 75 por ciento. Luego de las vacaciones de invierno se naturalizó el efecto de la gripe, se vio que no era tan letal como se creía (Brasil, incluso tuvo más decesos que la Argentina por H1N1), y desde septiembre comenzó a regenerarse el flujo de visitas. En cuanto al año 2010, los análisis aun no están cerrados pero en comparación a la tasa de crecimiento de 2008 y 2009 el crecimiento es moderado, 6,8%, no alcanza la tasa registrada en 2008 pero si sobrepasa la del 2009.

### Inflación

La inflación es a grandes rasgos la distorsión de los precios relativos que desestabiliza las economías. Es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en una economía y como consecuencia la disminución del poder adquisitivo del dinero. Un país con tasas altas de inflación debe enfrentar un bajo crecimiento económico, altas tasas de interés y una disminución en la inversión debido a que se generan índices de incertidumbre. Dicha disminución provoca una caída en la producción y en la tasa de crecimiento de la economía.

La tasa de inflación se mide a través de la relación entre los precios de los bienes y servicios y el poder adquisitivo de los habitantes de una nación. La inflación produce un efecto inmediato y palpable, pero puede ser mayor o menor según se trate una inflación moderada, una inflación galopante o la llamada hiperinflación. La característica más destacable de la hiperinflación, a diferencia de la inflación galopante, tiene que ver con que no sólo los precios se disparan, sino que además cambian constantemente en cuestión de minutos. Aunque algunos países utilizan la inflación de modo controlado para mantener los precios y elevar el nivel de empleo en el corto plazo, lo cierto es que la inflación siempre es un proceso negativo y a largo plazo perjudicial para cualquier economía.

Los efectos de la inflación dependen en cierta medida según pueda ser prevista o sorpresiva pero cualquiera sea la manera en que se de, acarrea costos y mientras mayor sea la tasa de variación de los precios mayores serán los costos. Para los comerciantes implica costos reales para actualizar los precios. El incremento continuo del nivel general de precios tiene efectos redistributivos a favor de los deudores; y desfavorables para los asalariados y todas aquellos que dependan de ingresos nominales que verán disminuir sus ingresos reales. También la inflación genera costos al fisco debido al retardo que existe entre el momento en que se realizan los gastos y el cobro de impuestos.

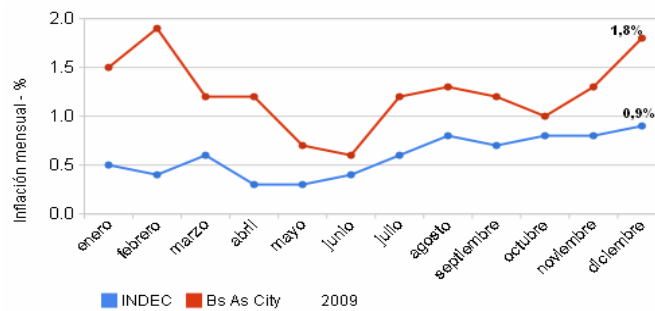
De los países sudamericanos, Argentina, ocupa uno de los primeros puestos, luego de Venezuela (28%), en cuanto a índices inflacionarios culminando el año 2009 con un índice de 15,2 %. La entidad encargada de medir la inflación, entre otras tasas e índices, es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). A pesar de ser un organismo oficial, el INDEC actualmente se encuentra fuertemente cuestionado por considerar una supuesta manipulación de los índices de inflación por parte del gobierno. De acuerdo a datos proporcionados por el ente la inflación del año 2009 fue de 7,7%, pero las cifras calculadas por consultoras privadas y economistas marcan que la inflación

nacional por lo menos duplica a la informada por el gobierno a través del INDEC.

Para el INDEC, los alimentos subieron menos de un 6%, suba traccionada por un aumento de 10% en bebidas. A lo largo de todo 2009 la carne subió 4,7%, los panificados 4,3% y los productos lácteos y huevos 6,8%, según el organismo. En tanto, las frutas variaron su precio en 9,8% y las verduras en 8,7%.

Según el grupo de investigación Buenos Aires City de la Universidad de Buenos Aires, la inflación anual de 2009 fue 13,9%, tal como se podrá visualizar en el gráfico N° 3, mientras que en diciembre registró 1,8%, siendo este el indicador mensual más alto del año. La consultora, Joaquín Ledesma & Asociados, por su parte, estima que la tasa de inflación fue de 2% en diciembre y ubica el indicador anual en 15,5%. Según sus mediciones, más del 40% de ese incremento se explica por los aumentos en los precios de alimentos y bebidas. La estimación que hace la consultora Ecolatina de la tasa de inflación anual, está en línea con las anteriores: 15,3%.

Grafico N° 3: Índices de inflación según estudio de Universidad Buenos Aires City.



Fuente: Buenos Aires City e INDEC. Año 2009.

### ***2.5 Factores tecnológicos***

Los factores tecnológicos refieren a todos aquellos elementos que inciden en cuanto a tecnología respecta en la actividad turística. Esto implica para las empresas adaptar, incorporar y aplicar nuevas tecnologías, estar a la altura en los progresos del conocimiento científico, incorporar nuevos productos, nuevos servicios, nuevos métodos de gestión, nuevas formas de obtener y procesar información.

Un fenómeno que ha cambiado la visión del mundo del turismo moderno es Internet que se ha convertido en un canal de comunicación imprescindible entre proveedores de productos turísticos, intermediarios y el mercado turístico. Más que ningún otro medio, Internet, permite a las personas encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividades de esparcimientos. El mercado turístico obtiene gracias a Internet información instantánea y, cada vez con mayor frecuencia utiliza la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan, lo reserva y lo paga, todo on-line.

La Web 2.0 es un fenómeno resultado de la evolución que ha tenido las redes en los últimos años la cual posibilita la utilización de una gran cantidad de recursos de software gratuitos, para publicar información en la web.

¿Cómo surge este fenómeno? hace unos años atrás, 1992, nació la primera generación Web bajo el término Web 1.0, dicho concepto englobaba páginas Web estáticas, la publicación de información fluía de uno a muchos (por ejemplo de la empresa a los consumidores). Mas tarde, en el año 1998, la web 1.0 evolucionó hacia la Web 1.5, en donde se pone en marcha una nueva modalidad, la interacción entre los proveedores de la información y los usuarios de Internet. Finalmente a partir del año 2004 y hasta nuestros días, se inicio un nuevo ciclo en donde se publican contenidos contruidos por un grupo de personas, compartiendo recursos y teniendo a disposición aplicaciones gratuita,

la Web 2.0 donde se comparte información, pero los contenidos publicados ya no son solo generados por las empresas sino también por los usuarios. Según los expertos la Web 2.0 es un fenómeno que revolucionó todos los sectores económicos. En turismo la aplicación de la Web 2.0 es denominada Travel 2.0 ó Turismo 2.0, “donde la comunicación, el intercambio de experiencias y emociones, antes se realizaba con familiares y amigos, pero ahora con todo el mundo”.

El cambio que ha aportado el Turismo 2.0, esta relacionado con la gran cantidad y calidad de información turística publicadas directamente por los millones de usuarios de Internet. Los turistas comparten en la red sus opiniones y experiencias sobre itinerarios, destinos, hoteles, restaurantes y todo lo que ha formado parte de su viaje. En este sentido también, se puede afirmar que producto del cambio tecnológico el proceso de compra de los turistas esta cambiando. En la actualidad los turistas se dejan asesorar no solo por los amigos / familiares o por una agencia de viajes, sino también, por las opiniones de anteriores viajeros que han publicado en Internet “el boca en boca de la red (tecnologías sociales)”, es decir sobre los comentarios detallados de los servicios e instalaciones del hotel publicados por los otros usuarios de la red, y sobre su precio de venta.

No existe una definición académica de lo que son y lo que significan las tecnologías sociales, Tirso Maldonado (2006)<sup>20</sup>, las define como: “aquellas herramientas basadas en medios electrónicos que les permite a las personas relacionarse con otros, con el objetivo de compartir emociones y experiencias”. La necesidad de relacionarse con otras personas, siempre ha existido, pero fue con la irrupción de Internet, cuando las posibilidades se multiplicaron, es así como aparecieron los Chat, los foros, el e-mail y muchas otras herramientas que permitieron comunicarse con otras personas del mundo, es aquí cuando se

---

<sup>20</sup> MALDONADO, TIRSO. “El papel de las tecnologías sociales en la Hotelería”. Julio 2006. Disponible en: <http://innovamos.blogspot.com/>. Fecha de captura 24/03/2010.

produce una transformación social del mundo, y llegan las tecnologías sociales, logrando no solo la comunicación con las personas, sino también, crear relaciones y comunidades, es decir, crear grandes redes sociales donde poder transmitir y compartir experiencias y emociones, con personas que poseen intereses en común.

Jimmy Pons (2008)<sup>21</sup> clasifica a las nuevas tecnologías sociales de la siguiente manera:

- ✿ Portales de Evaluación: estas tecnologías sociales permiten relacionarse con otros, compartir experiencias y emociones. Son webs donde los usuarios pueden dejar comentarios sobre los diferentes servicios y destinos en general (por ejemplo Tripadvisor: en donde se publican comentarios sobre hoteles en diferentes puntos del planeta)
- ✿ Grupos o Comunidades de viajeros: los usuarios comparten sus viajes a través de Blogs, Fotos, entre otras. Existen empresas turísticas que crean sus propias comunidades de viajeros para interactuar con sus clientes. (TravBuddy.com, empresas Sheraton)
- ✿ Portales de Mapas y Direcciones: Páginas Amarillas, Google Earth, Google Mach, son las más conocidas, en donde se puede visitar los puntos turísticos más importantes que existen en el destino, directamente desde su Web.
- ✿ Planificador de rutas y viajes: consisten en portales que facilitan la organización de un viaje entre un grupo de usuarios, los cuales pueden estar ubicados en diferentes países o lugares (Triporama, Tribu y World66).

---

<sup>21</sup> PONS, JIMMY. “Adaptación del Web 2.0 al sector turístico, Travel 2.0”. Cáp. N° 3. 07/09/2007. Disponible en:  
<http://www.turismo20.com/profiles/blog/show?id=932414%3ABlogPost%3A9056>.

Fecha de captura: 20/03/2010.

- Guías de viaje: las empresas las están incorporando en sus páginas Web, dependiendo de los gustos de los usuarios y de los destinos, son realizadas en formato html, en videocasts o podcasts.
- Buscador de ofertas: ofrecen un servicio muy útil a la hora de buscar ofertas (Kayac, Sidestep o Mobissimo)
- Portales de Fotos: en estos espacios los usuarios poseen la posibilidad de publicar sus fotos y videos y compartirlas con otras personas.
- Proyección de tarifas: es una categoría que solo esta disponible en EE.UU. trata de Webs que aconsejan cuando comprar un billete de avión para obtener un precio más económico.
- Blogs: son bitácoras<sup>22</sup> donde se recopilan cronológicamente artículos de varios autores con plena libertad de expresión.
- Podcasts: son archivos de sonido, a los cuales los usuarios pueden suscribirse.
- Videoblogs: son blogs que se realizan a través de video en vez de utilizar texto.

A los fines de la presente tesina se incorpora a la clasificación de Jimmy Pons, el concepto de de Global Distribution System (GDS). Sistema informático de reservas que no solo se limita a compañías aéreas, sino que cubre cualquier reserva en otro tipo de industria turística. Los más conocidos son Sabre, Amadeus, Wordspan, Galileo, que además de vuelos también posibilitan la reservar hoteles, alquileres de autos, etc.

---

<sup>22</sup> Una bitácora es una caja de madera o armario, por lo general de forma cilíndrica y fijada a la cubierta de un barco junto al timón, donde se guardan la brújula y el cuaderno de bitácora para preservarlos y protegerlos de las inclemencias del tiempo. Era muy habitual en los barcos de antaño, cuando éstos carecían de puente de mando cubierto. En los cuadernos de bitácora se apunta el rumbo, la velocidad, las maniobras y todos los accidentes de navegación relevantes. Hoy en día, se utiliza el término para referir al concepto de blog, quizá por analogía con un cuaderno de viajes o aventuras cuyos textos se actualizan regularmente.



## **2.6 Factores Sociales**

Dentro de los factores sociales se han identificado 3 puntos importantes para el análisis de la presente tesina los cuales son la decisión de compra, motivo de viaje y los valores/ gustos y preferencias- nuevas tendencias del turismo.

### La decisión de compra

El proceso de decisión de compra del turista se inicia en el momento que la persona tiene la necesidad de viajar (por los motivos que sean), el comportamiento que manifiesta dicha persona en ese proceso decisorio se define como el conjunto de actividades que se llevan a cabo desde que surge la necesidad de viajar hasta el momento que se efectúa la compra y se maximiza la utilidad de los distintos servicios turísticos.

*“Por comportamiento de compra se entiende el conjunto de actitudes que preceden, acompañan y siguen la decisión de compra”<sup>23</sup>*

El potencial turista busca información sobre las ofertas del mercado y que puedan satisfacer de forma adecuada su necesidad. La posterior fase, es aquella donde se evalúa las distintas alternativas que se le presentan, luego escoge la más conveniente a su necesidad, y por último, una vez utilizado los servicios y/o visitado el destino, evalúa su grado de satisfacción con la compra.

La importancia, intensidad o duración de cada una de estas fases dependerá del tipo de viaje que se realizará, por ejemplo, si el viaje vacacional es al

---

<sup>23</sup> SERRA CANTALLOPS, A.: *“Marketing turístico”*. Capítulo 4, Madrid, ESIC editorial 2002.p.p.396.

extranjero y de varios días de estadía, el grado de implicación del consumidor en cada una de estas fases será “Alto”.

El fenómeno del comportamiento de compra ha sido explicado por diferentes enfoques, los cuales y a manera de síntesis se presentan a posterior:

Enfoque econométrico, que centra la atención en el factor precio-calidad, medido en términos de objetivos. Utiliza la variable precio como único elemento para tomar la decisión final de compra.

Enfoque sociológico, que analiza las conductas en el marco de las pautas culturales y modelos de comportamiento. Este enfoque define la cultura como el conjunto de normas y valores de comportamiento que traducen el modo de vida del grupo social.

Enfoque conductista, hace hincapié sobre el concepto de aprendizaje del consumidor, es decir que los cambios que se producen en la conducta son la consecuencia de experiencias. Este concepto engloba tres elementos básicos: por un lado la necesidad, aquellos estímulos que llevan a la acción; la reacción como respuesta orgánica ante la necesidad; y el esfuerzo, el deseo de repetición de la acción cuando este deja una experiencia placentera.

Según García Mass<sup>24</sup>, en el proceso de decisión de compra inciden tanto factores internos como externos. El autor hace referencia que los factores externos son: la cultura, la clase social, los grupos de referencia e influencia y los factores económicos. Cada individuo almacena sus creencias y valores, que se convierten en una parte de su personalidad y que trata de defender. De esta manera llega a valorizar las afiliaciones a un determinado grupo de pertenencia: su familia, grupo de amigos íntimos. Por otra parte, una persona también puede

---

<sup>24</sup> GARCIA MASS, ALEXANDRE: “La mente del viajero, características psicológicas de viajeros y turistas”. 1 era. Edición. Año 2005. Madrid.

pertenecer a los que se denominan grupos de referencia estos son: grupos de trabajo, amigos casuales y aquellos a los que desearía pertenecer, etc. Estos grupos son aquellos en los que el individuo, se apoya para desarrollar su personalidad y de los cuales absorbe mayor cantidad de información. Además, en forma directa o indirecta influyen sobre sus actitudes y comportamientos.

En cuanto a los factores internos, el autor los clasifica como:

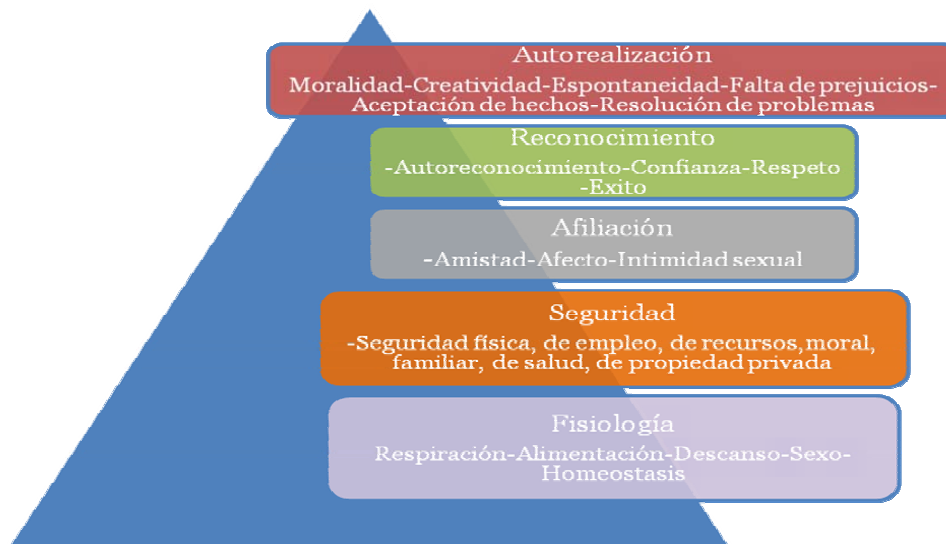
- ✿ Factores personales: edad, género, ocupación, situación económica, personalidad y estilos de vida.
- ✿ La experiencia y el aprendizaje: realizado en base a experiencias previas, a las informaciones recibidas y a las influencias de otras personas.
- ✿ Motivación: Es la fuerza que activa y proporciona sentido al comportamiento del consumidor. La experiencia turística tiene sus raíces en el deseo de viajar, provocado por distintas motivaciones y distintos comportamientos antes, durante y después del viaje. Las motivaciones preceden a la conducta, son lo que nos mueven, aquello que le da sentido a nuestros movimientos. Cuando se hace referencia a la motivación, desde del punto de vista psicológico, se hace referencia a la generación de una necesidad; es decir que existirá una motivación cuando sea capaz de generar: impulso, necesidad e insatisfacción, mientras no se satisface la necesidad.

#### El Motivo de viaje

En el apartado anterior se detallo que la decisión de compra es producto de una necesidad, ahora bien, dicha necesidad se convierte en motivación cuando su intensidad es de tal magnitud que obliga a la persona a buscar su satisfacción. A. H. Maslow en su “Teoría sobre la motivación” identifica cinco categorías, representadas en la ilustración 4.4, una jerarquía de necesidades humanas, que conforme con la manera en que las personas satisfacen las

necesidades más básicas, desarrollan otras junto con deseos más elevados. Maslow encuadra al turismo dentro de las necesidades de primera jerarquía.

Esquema N° 6: Categorías de las necesidades humanas según A.H Maslow



Fuente: SERRA CANTALLOPS, A.: "Marketing turístico". Capítulo 4, Madrid, ESIC editorial 2002.

Se han realizado innumerables estudios psicológicos sobre los motivos que inducen a las personas a viajar, el trabajo presentado por Boejman, plantea cuatro motivaciones básicas, que a los fines de la tesina merecen ser nombradas:

- ✿ Motivaciones de tipo físicas: incluyen las relaciones con el descanso físico, participación en diferentes deportes, recreación en playas, entretenimientos relajantes y otras actividades emparentadas con la salud.
- ✿ Motivaciones culturales: se identifican con el deseo de conocer otros lugares.
- ✿ Motivaciones interpersonales: incluyen el deseo de conocer gente.
- ✿ Motivaciones derivadas del status social y razones de prestigios.

Los valores/ gustos y preferencias- nuevas tendencias del turismo

Los valores/ gusto y preferencias han cambiado notablemente en la última década, producto de dichos cambios se nombraran algunas características comunes al mercado turístico:

- ✿ Creciente aspiración al uso recreativo: se ha observado que a pesar de fuerte crisis económica que se ha sentido a nivel mundial, las personas no dejaron de tomar vacaciones o usar su tiempo libre en actividades recreativas.
- ✿ Fuerte sensibilidad a variables exógenas: el turismo es una actividad muy sensible variables externas al sector como por ejemplo modificaciones en las tasas de cambio, la seguridad social o cambios climatológicos, tales como huracanes o sismos.
- ✿ Estacionalidad: se han observado algunas modificaciones en la conducta del mercado turístico que influyen sobre el fenómeno de la estacionalidad del turismo. Estas son: ausencia de largos periodos de vacaciones; multiplicación de cortas estadías; viajes de negocios; viajes realizados por el segmento de la tercera edad.
- ✿ Transformación progresiva de la naturaleza de la demanda: entre ellas se puede identificar una tendencia a la uniformidad y reemplazo de las actividades hard (deporte) por las actividades (golf, puesta en forma, fitness, estadías culturales, etc.), efectivización de las reservas en forma tardía (latebooking); desarrollo de compartimientos individualistas que hacen que el turista desee un producto hecho a su medida.

Cabe mencionar que un cambio notable fue producto de internet, la nueva generación de la Web trasladó el poder de la empresa al cliente. Los clientes son los que buscan, comparan, seleccionan y compran, y tienen muchas más herramientas para tratar la información. Isaac Vidal, trató de definir la idiosincrasia del nuevo turista en un nuevo entorno. Introdujo el concepto de “cliente de las cinco I”, un cliente Informado, Infiel, Innovador, Ilusionado e

Impaciente. Actualmente, la información a la que tiene acceso el nuevo Turista es ilimitada, fruto de su acceso a Internet y al aumento de fuentes de información con la Web 2.0. La abundante información, crea en el cliente un cierto estado de indecisión que repercute en la fidelidad del mismo.

Tantas posibilidades se transforman en decisiones distintas y no uniformes. Esto es posible por la utilización de Internet y del conocimiento cada vez más profundo de su funcionamiento. El Turista pasa a ser un usuario innovador al preocuparse por la utilización de nuevas herramientas y posicionarse en nuevos escenarios conceptuales. Esto genera ilusión no sólo por la utilización de la nueva tecnología, sino por el convencimiento de que va a encontrar el destino y la experiencia vacacional de satisfacer sus necesidades.<sup>25</sup>

### ***2.7 La percepción***

Etimológicamente la percepción se define como conocer o comprender una cosa. Es un componente del conocimiento en donde el sujeto aplica el interactuar con el mundo objetivo. La percepción es identificada como una función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto.

Es muy común que se confunda el concepto de percepción con el de sensación. La diferencia entre ambos términos es que la última refiere a experiencias inmediatas generadas por estímulos. Es decir, una respuesta de los órganos sensitivos frente a cierta provocación. La percepción por su parte, incluye la interpretación de esas sensaciones y tiene como resultado final la

---

<sup>25</sup> PONS, JIMMY: 2007; “Adaptación del Web 2.0 al sector turístico, Travel 2.0”. Cáp. N° 3. 07/09/2007. Disponible en:  
<http://www.turismo20.com/profiles/blog/show?id=932414%3ABlogPost%3A9056>.

Fecha de captura: 24/03/2010.

obtención de un significado determinado, lo que implica la actividad no sólo de nuestros órganos sensoriales, sino también de nuestro cerebro.

Entonces, la percepción puede definirse como la interpretación de los estímulos, es decir, una persona se comporta de una manera ante un estímulo determinado y de otro modo ante un estímulo diferente. . “la percepción es el proceso por el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales a fin de dar significado a su ambiente.”<sup>26</sup> Por lo que la percepción que puede tener una persona difiere de lo que tenga otra.

La percepción del mundo exterior depende de muchas variables. Al examinar las múltiples influencias que guían la conducta humana es conveniente distinguir tres categorías: objetivas, sociales y subjetivas.

- ✿ Condiciones objetivas: son las que operan sin depender de la percepción (por ejemplo la tecnología o la ingeniería).
- ✿ Condiciones sociales: son las que dependen del consenso del grupo que nos rodea. La percepción tiende a ser guiada por las condiciones objetivas, pero la mayoría de las personas “ve” los hechos tal como los define el grupo social, aún cuando la evidencia objetiva no confirma este punto de vista. Tanto las condiciones objetivas como las sociales operan primariamente influyendo sobre las condiciones subjetivas.
- ✿ Condiciones subjetivas: “Nuestras acciones son guiadas por las percepciones, por nuestras creencias acerca del mundo que nos rodea”.

Además, la percepción está condicionada por algunos factores:

- ✿ Los medios de comunicación, que dan marco y posibilitan el acto de percibir. Es importante tener en cuenta la cantidad, calidad y variedad de fuentes de información a las que se expone un individuo; estas pueden

---

<sup>26</sup> ROBBINS, STEPHEN P. COULTER MARY. *Administración*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F.2000. pp. 431.

ser formales (por ejemplo: esfuerzos promocionales en medios de comunicación) o informales (por ejemplo: recomendación de amigos).

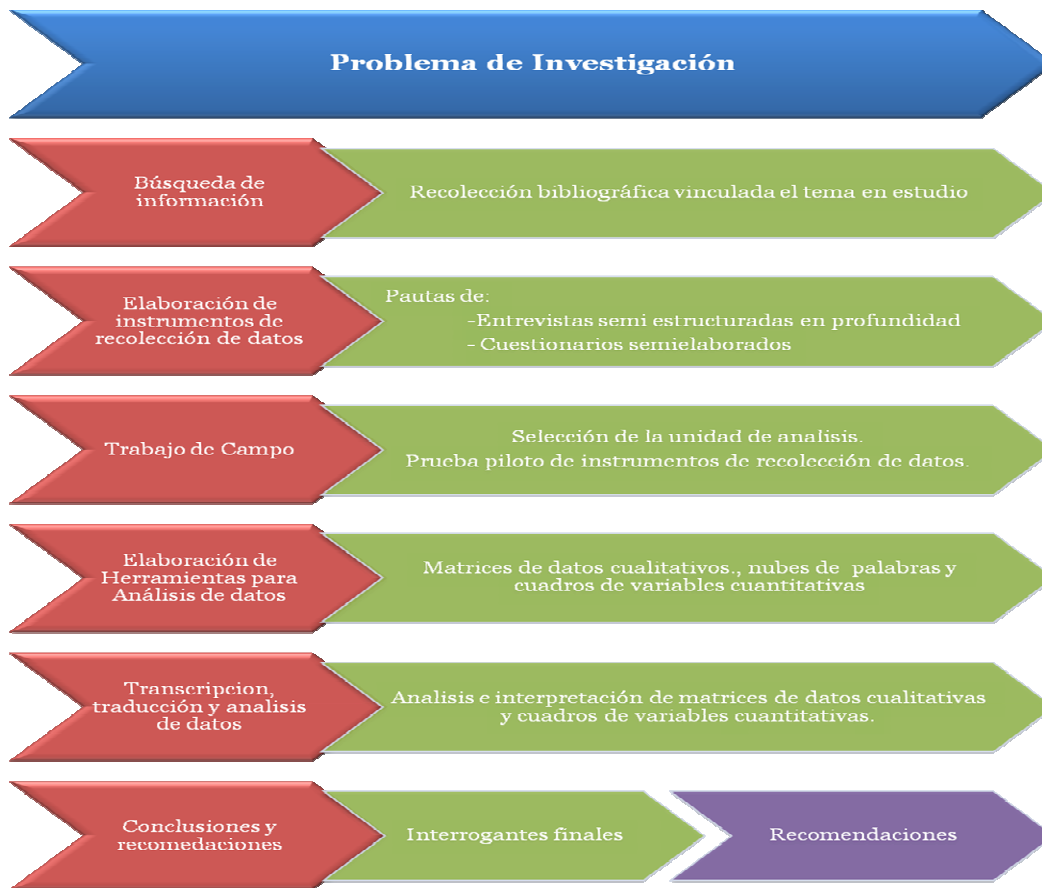
- ✿ La jerarquía de los sentidos, en relación al oído, al tacto, al olfato, al gusto y a la vista, que constituyen al sujeto como perceptor encarnado.
- ✿ Las experiencias previas, que constituyen otro factor que condiciona la percepción. Debido a que “la percepción comienza como un acto de categorización, se define la realidad en términos de categorías en las cuales incluimos la experiencia. Si se carece de categorías apropiadas, podemos utilizar las antiguas para explicar una experiencia nueva”.
- ✿ Las conductas motivacionales, la motivación origina secuencias de conducta cuyo fin es la consecución de metas. Pueden distinguirse los motivos primarios (de base fisiológica, necesarios para el mantenimiento de la vida) y los motivos secundarios (los cuales son aprendidos). “La percepción obra de modo selectivo, según los motivos que en ese momento actúan sobre nosotros y por consiguiente de las metas que nosotros perseguimos”.



### 3. Proceso de Investigación

A fin de cumplir con los objetivos de la presente tesina se han planteado diferentes momentos en el proceso de conocimiento, los cuales quedan resumidos en el cuadro que se presenta a continuación:

Esquema N° 8: Etapas / momentos de la investigación.



Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

En cuanto a la metodología planteada la misma se funda en las decisiones que se han correspondido con respecto a el tipo de abordaje de la investigación, la definición de las unidades de análisis y los tipos de fuentes de información e instrumentos de recolección de datos, lo que se podrá observar a modo de sumario en el cuadro que a continuación se presenta:

Cuadro N° 2: Decisiones metodológicas planteadas.

Tipo de abordaje	Cualitativo
Tipo de esquema	Exploratorio / Descriptivo
Delimitación geográfica	Neuquén capital
Unidad de análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ Propietarios y/o personal de Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén.</li> <li>✿ Propietarios y/o personal de Operadores turísticos de Buenos Aires con los que las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén trabajan.</li> <li>✿ Representantes locales de Operadores turísticos de Buenos Aires con los que las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén trabajan.</li> </ul>
Unidad de relevamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén</li> <li>✿ Operadores turísticos de Buenos Aires y de Neuquén con los que las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén trabajan.</li> </ul>
Marco Muestral	No probabilístico intencional

Técnica de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevistas personales.</li><li>• Cuestionario enviado por correo electrónico.</li></ul>
---------------------------------	--

Elaboración propia. Año 2010.

Resulta necesario aclarar que se tuvo que realizar un ajuste debido al alto grado de mortalidad al momento de enviar los cuestionarios por correo electrónico a operadores de Buenos Aires, en el mes de Mayo de 2009. De 24 operadores escogidos que obedecían a los criterios de selección de muestras planteados solo se había obtenido 9 respuestas; a fin de alcanzar la representatividad de la muestra, se decidió incorporar a operadores locales, a los cuales el investigador si tenia acceso y logró obtener respuesta.

### ***Fundamentación del abordaje***

El abordaje con el que se encuadra la investigación es el *cualitativo* que ha sido seleccionado por considerarse como el más apropiado en cuanto a que proporciona una perspectiva holística del objeto de estudio, otorgando una descripción de dicho fenómeno. En la presente tesina se intenta conocer la perspectiva de diferentes actores y la realidad particular de los involucrados, es decir, interesa la mirada subjetiva de quien está viviendo el fenómeno y qué mejor manera de conocerlo sino que con el abordaje cualitativo. Este permite obtener una relación cercana entre el investigador y los actores sociales y una libre interacción bajo un lenguaje informal y personal. Bajo este paradigma se admite la carga valorativa al momento del análisis decidiendo lo relevante y lo no relevante de la información obtenida de los sectores involucrados.

Por ultimo cabe aclarar que este tipo de abordaje permite comprender de una forma más profunda las actitudes, creencias, motivos, comportamientos e interpretaciones de los implicados, dentro del contexto donde se desarrollan.

También, se identificaron categorías de análisis de los propios informantes y aquellas que no fueron identificadas a priori desde la teoría.

### ***Tipo de enfoque***

La presente investigación se encuadra dentro del enfoque exploratorio/descriptivo. El primero de estos, permitió ampliar el conocimiento sobre el problema a estudiar, destacando nuevos aspectos del fenómeno en estudio. Mediante este enfoque se pretendió llenar un vacío de conocimiento del tema de investigación debido a que la teoría existente al respecto es general y escasa. Se utilizó el esquema exploratorio por considerarlo un tipo de esquema flexible, en donde los procedimientos y reglas no están predeterminados y son emergentes por lo tanto permite incorporar aspectos que no habían sido especificados con anterioridad. A los efectos de llevar a cabo el enfoque mencionado, se partió de aportes proporcionados por la revisión bibliográfica: búsqueda de material relacionado con la temática de la investigación, conceptos y teorías desarrolladas en contextos diferentes que permitieron direccionar y limitar la investigación.

En cuanto al esquema descriptivo, proporcionó una visión del objeto de estudio meramente representativa procurando analizar como es y como se manifiesta, detallándolo a través de la medición de uno o más de sus atributos. La selección de este enfoque se argumenta en que el conocimiento logrado a partir de este, fue de mayor profundidad y en complemento con el esquema exploratorio.

### ***Unidad de Análisis, selección y composición de la muestra***

Las unidades de análisis corresponden a tres grupos, el primero de ellos, propietarios y/o personal de Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén; el segundo Propietarios y/o personal de Operadores turísticos de Buenos Aires con los que las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén trabajan y por

## Agencias de Viajes “una especie en extinción”

ultimo Representantes locales de Operadores turísticos de Buenos Aires con los que las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén trabajan.

- ✿ Propietarios y/o personal de Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén. La elección de dicha muestra se fundamenta de acuerdo al registro de emisiones de tickets de cabotaje e internacionales de BSP<sup>27</sup> para el cual la totalidad de agencias de la ciudad de Neuquén registradas como agencias IATA es de 27. De este ultimo total y de acuerdo, también con el criterio de participación y trayectoria en el mercado local, se han seleccionado de forma intencional las agencias que a posterior se presentan en el cuadro:

Cuadro N° 3: Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén registradas como agencias IATA.

AGENCIAS DE VIAJES DE NEUQUEN
Barceló Viajes
Sebastián & Co
Interturis
Pecom
Elida Martins y asociados
Zanellato Viajes
Olano Viajes

Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

<sup>27</sup> BSP: Plan de facturación y liquidación. Plan implantado por las compañías aéreas, a través de IATA (Asociación Internacional del Transporte Aéreo), para la liquidación de los billetes emitidos por las agencias de viajes. Información otorgada por Marcela García, ejecutiva de cuentas LAN Argentina, sucursal Neuquén y Domingo Galván, gerente Aerolíneas Argentinas y Austral, sucursal Neuquén.

**Agencias de Viajes “una especie en extinción”**

- Operadores mayoristas de Buenos Aires: Propietarios y/o personal de Operadores turísticos de Buenos Aires con los que las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén trabajan. Los criterios de selección considerados fueron que las Agencias Viajes de la ciudad de Neuquén comercialicen sus productos y el grado de participación en el mercado nacional.
- Representantes locales de operadores de Buenos Aires: resulta oportuno aclarar que debido al alto grado de mortalidad que se obtuvo con la técnica utilizada, cuestionario enviado por correo electrónico, se incluyó dentro de este grupo, Operadores de Neuquén que actúan como representantes locales de los operadores de Buenos Aires y que trabajan como nexo de las agencias minoristas locales bajo los lineamientos de Buenos Aires.

A continuación se presenta dos cuadros con los operadores seleccionados en la muestra:

Cuadro N°4: Operadores de Buenos Aires según muestra seleccionada para recolección de datos.

<b>OPERADORES MAYORISTAS CON LOS QUE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE NEUQUEN TRABAJAN</b>	
<b>Operadores de Buenos Aires</b>	
PIAMONTE	TURAR
OMVESA	TRAYETO UNO
JULIA TOURS	TOP DEST
SPECIAL TOUR	TIJE TRAVEL
INTERLANDS	SOLWAYS
TOP DEST	NAP TRAVEL
CONSULT HOUSE	ACTION TRAVEL

**Agencias de Viajes “una especie en extinción”**

DELFO	ATOS TRAVEL
ALL SEASONS	SOL Y SON VIAJES
CLOVER TOURS	ORGANFUR
CVC ARGENTINA	OLA MAYORISTA
EUROVIP´S ARGENTINA	LOGAN TRAVEL
GLOBAL EXPLORER BY HUB TRAVEL	THESYS
GRUPO ON LINE	ROSSANI TURISMO
INTERLANDS	

Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

**REPRESENTANTES DE LOS OPERADORES MAYORISTAS DE BUENOS AIRES  
CON LOS QUE LAS AGENCIAS DE VIAJES DE NEUQUEN TRABAJAN**

Operadores de Neuquén
S. G. Representaciones
Ana Sirote (Representante de Interlands-Piamonte)
Liliana (representante de Clover)
D´alessandro representaciones (representante de MSC y JULIA TOURS)
Clarisa (representante de Sol y Playa)
Representante de Delfos (Mariana Machado)
María Helga (representante de Consult House, Surland)

Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

En cuanto a las unidades de relevamiento seleccionadas fueron, las Agencias de Viajes de la ciudad de Neuquén y Operadores turísticos de Buenos Aires y de Neuquén con los que las Agencias de Viajes locales, coincidentemente con los criterios aplicados para las unidades de análisis.

Respectivamente, se aplicó un muestreo no probabilístico ya que no se estableció a priori la probabilidad de selección de los miembros del universo que forma parte de la muestra. Para realizar la recolección de datos se efectuó un muestreo intencional y del cual se seleccionaron casos típicos de acuerdo al interés planteado en los objetivos de la tesina.

A fin de realizar la selección de la muestra se establecieron ciertos criterios para las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén y para los operadores de Buenos Aires que trabajan con las agencias de viajes locales.

En el caso de Agencia de viajes de la ciudad de Neuquén los criterios de selección de la muestra fueron:

- Registro de agencia IATA de acuerdo a emisiones de tickets de cabotaje e internacionales de BSP<sup>28</sup> para el cual la totalidad de agencias de la ciudad de Neuquén registradas es de 27.
- Participación y trayectoria en el mercado local.

Para los operadores de Buenos Aires:

- Grado de participación en el mercado nacional.
- Que las Agencias Viajes de la ciudad de Neuquén comercialicen sus productos al público.

Con respecto al *tamaño de la población en estudio*, para las EVyT locales y de acuerdo al registro IATA tal como se indico el total es de 27 agencias de las

---

<sup>28</sup> Ídem.



cuales y de acuerdo a los criterios aplicados para la selección de la *muestra* se seleccionaron 7.

En cuanto a los Operadores de Buenos Aires y tomando como referencia el listado de Guía GATA<sup>29</sup> los operadores de Buenos Aires suman la cantidad de 68; que en concordancia con los criterios antes mencionados se seleccionaron 15 operadores, obteniendo respuesta tan solo de 8 operadores. Por ello y a fin de lograr representatividad en la muestra se sumaron representantes de los operadores de Buenos Aires radicados en la ciudad de Neuquén y a los cuales el investigador tenía acceso para conseguir respuesta. Del total de 7 representantes escogidos se obtuvo respuesta de 4 de ellos.

### ***Selección y justificación de las técnicas de recolección de datos.***

Desde el inicio y durante el transcurso de la investigación se realizó una revisión bibliografía que permitió verificar la existencia de teoría consistente y datos que le otorguen validez a lo objetivos planteados.

Las técnicas de recolección de datos aplicadas a las unidades de análisis fueron: *la entrevista focalizada con bajo grado de estructuración* y el *cuestionario proporcionado por correo electrónico*.

La entrevista focalizada se trata de una técnica desarrollada en base a una lista de aspectos o temas que se van explorando en el curso de la entrevista. Las preguntas directas formuladas son pocas y se deja hablar libre y

---

<sup>29</sup> Guía GATA: Guía Argentina de Turismo y afines. Revista mensual para el uso exclusivo de las Agencias de Viajes.

espontáneamente al entrevistado siempre que vaya tocando los puntos de interés para el investigador<sup>30</sup>.

Consiste en una serie de preguntas abiertas y disparadoras y no muy extensas que permitan indagar sobre las variables centrales que conciernen a la investigación. Es una conversación fluida y natural, en la que se pretende que el entrevistado exprese de forma libre sus opiniones, actitudes, intereses o preferencias sobre el tema estudiado<sup>31</sup>.

La misma, se implementó a los propietarios o empleados de agencias de viajes de la ciudad de Neuquén. En una primera instancia, se realizó una prueba piloto de 3 entrevistas con compañeras de trabajo (cabe destacar que estas personas son entendidas en el tema) que permitieron modificar, ajustar y mejorar el instrumento de recolección, de forma tal que la medición de datos otorgue mayor confiabilidad y se corresponda con los objetivos planteados en la investigación. Luego de haber ajustado el elemento de recolección de datos se procedió a realizar la recolección de datos.

El cuestionario proporcionado por correo electrónico, se trata de un conjunto estructurado de preguntas cerradas o semi-cerradas escritas que se responden de la misma manera. El cuestionario a diferencia de otras técnicas de recolección de datos se distingue por el hecho de que el contestante lo responde por sí solo.

Otra característica distintiva del cuestionario es su grado de uniformidad en las respuestas lo que permite mayor comparabilidad entre estas. Además y motivo principal por el que se eligió esta técnica de recolección de datos es porque permitió aplicarse a distancia o sea se tuvo otra cobertura geográfica a la

---

<sup>30</sup> SAUTU RUTH, BANIOLA PAULA, DALLE PABLO, ELBERT RODOLFO. *Manual de metodología*. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Editorial CLACSO. Buenos Aires. 2005. pp. 48-49.

<sup>31</sup> Ídem. pp 48-49.

## **Agencias de Viajes “una especie en extinción”**

que posee el investigador. En este caso el cuestionario por correo electrónico se aplicó en Operadores Turísticos de Buenos Aires y a representantes de operadores de Buenos Aires en Neuquén y al igual que con las entrevistas se hizo una prueba piloto de 3 cuestionarios con representantes de dichos operadores pero radicados en la ciudad.

## 4. Análisis de datos

A continuación se procederá a explicar de qué manera se analizaron los datos para su posterior interpretación.

Los datos recolectados en las entrevistas en profundidad fueron analizados a partir de matrices de datos seguidos de un análisis de contenido. (Ver Anexo, matrices de datos)

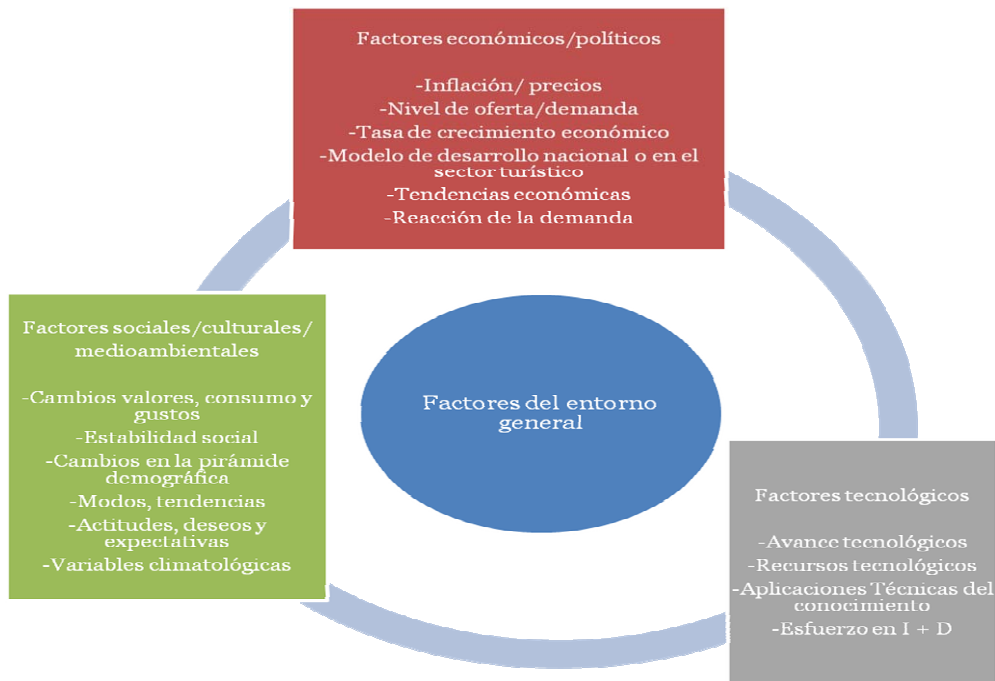
En cuanto a lo que refiere a los datos recolectados con los cuestionarios enviados por correo electrónico fueron procesados en el programa Dyane y luego volcados en gráficos con posterior interpretación.

En ambos casos se plantearon metodologías de análisis básicas tomando como referencia la teoría presentada por los autores Robbins Stephen y Coolter Mary<sup>32</sup> la cual analiza los diferentes entornos de una empresa y que fue presentada en el apartado del marco teórico-referencial de la presente investigación. Resulta importante volver a destacar que en términos de la tesina los factores del entorno general presentado por los autores fueron modificados respondiendo al orden que se presenta en el siguiente esquema:

---

<sup>32</sup> ROBBINS, STEPHEN P. COULTER MARY. *Administración*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F.2000. pp. 91.

Esquema N° 8: Factores del entorno general.



Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

En relación a como se analizaron los datos, en el *primer objetivo*, se realizaron matrices de datos de acuerdo a diferentes factores identificados a priori. Luego se efectuó el análisis de contenido de dichas matrices y en algunos casos los datos se presentaron en ilustraciones con nube de palabras a fin de identificar cual/es eran las palabras que mas se destacaban.

En el *segundo objetivo*, se realizó el análisis de datos en el programa Dyane y los resultados se plasmaron a través de tablas de contingencia y gráficos, permitiendo en diferentes casos el cruce de variables determinadas por el investigador.

En el *tercer objetivo*, se ponderaron variables cualitativas para ser analizadas en el programa Dyane y de esta forma poder cruzar variables comunes entre las unidades de análisis predeterminadas por el investigador.

En el último y *cuarto objetivo*, con los índices más importante de cada una de las variables analizadas en los objetivos anteriores se plantearon principios básicos.

## ***Análisis de Resultados***

### ***4.1 Las Variables que afloran del contexto actual según agentes de viajes de la ciudad de Neuquén.***

El presente objetivo se desarrolla en función de 3 factores los cuales son, factores económicos, que incluyen factores tecnológicos, nuevas tecnologías aplicadas al turismo; factores sociales, decisión de compra, motivo de viaje y valores/gustos y preferencias; y tendencias económicas internacionales y nacionales.

#### *Factores tecnológicos: relación de las agencias minoristas de la ciudad de Neuquén con la tecnología.*

El uso de Internet ha crecido en los últimos años, creando un escenario privilegiado para el comercio y el intercambio. En este sentido, el cliente juega un rol muy importante, debido a que la utilización de este medio de comunicación para preparar y organizar viajes, resulta muy accesible.

Internet ha irrumpido con fuerza, para marcar una nueva tendencia, un estilo distinto de programar y vivenciar los viajes, dada esta condición la función intermediadora que han desarrollado tradicionalmente las EVyT, se está viendo alterada.

Si bien la posibilidad de la relación directa entre algunos proveedores y el cliente final siempre ha existido (compañías aéreas, hoteles, empresas de alquiler de coche, etc.), la tecnología que proporciona Internet estimula el desarrollo de esta relación directa entre el producto turístico y el consumidor final. Las inversiones en nuevas tecnologías son cada vez más fuertes en el desarrollo para los negocios online, no solo porque estimula y aumenta venta sino que internet resulta una herramienta útil en cuanto a la cantidad de información que ofrece.

A través de las nuevas tecnologías, los turistas obtienen datos que son precisos en la práctica y pueden influir decisivamente en el éxito del viaje.

Previo al inicio del análisis resulta importante aclarar que las 5 entrevistas en profundidad realizadas representaran al 100 % de la unidad de análisis agentes de viajes de la ciudad de Neuquén.

Ahora bien, todos los entrevistados coincidieron en que internet es el factor tecnológico de mayor importancia en el mundo turístico actual. Los mismos concuerdan en que internet es una de las herramientas mas utilizadas.

*“...internet... está moviendo todo...”*

Los agentes de viajes locales afirman que es importante el uso de Internet tanto para el turismo como para otros rubros, directa o indirectamente relacionados con su actividad y que gracias al uso de internet se han abierto muchos caminos en cuanto a comunicación y comercialización, por ello, ubican a internet como la herramienta primordial para el desarrollo de sus negocios. Aseguran que gracias a internet los pasajeros están más informados y enfocan sus objetivos de viaje con fundamento, o sea que antes de acercarse a la una agencia de viajes buscan por sus propios medios, información sobre el lugar que desean visitar.

*“...no pierde el contacto con nosotros pero ya te digo te traen todo, averigüe esto, esto, entonces por ahí lo que hacen si tenes el mismo precio se facilitan el trabajo de buscarlo, reservarlo y eso, pero ya te traen casi todo y la gente esta mas informada...”*

Del total de entrevistados, 60% ubican el uso de internet como un complemento de ventas en cuanto a que se tienen acceso a la mayoría de la información que se requiere al momento de vender.

*“Te ahorra tiempo, esta la mayoría de las veces actualizado, tenes buenas imagines, te ayuda a vender...”*



A pesar de que el cliente utiliza internet y que adquiere cierta información, el 100% concuerdan en que la gente aun sigue buscando el asesoramiento que le ofrece el profesional en turismo al frente de una agencia de viajes, en pos de concretar la compra de su futuro viaje.

*“...no terminan de perder el contacto con el agente, le gusta ser bien asesorado también.”*

También los agentes de viajes locales, consideran el ingreso de internet al mercado como un desafío en cuanto a que deben mantenerse informados y mas capacitados como estrategia para competir y captar clientes, literalmente como uno de los entrevistados menciona, “...mantenerse a la vanguardia”.

Resulta importante destacar que el 40% coinciden que con internet se genera una competencia desleal en cuanto a que ciertos productos se venden a precios inferiores a través de la web. Afirman que el uso de esta herramienta afecta las ventas y además, que internet tiende a monopolizar la venta directa, generando a futuro la tendencia de excluir el asesoramiento del agente de viaje.

*“...diera la sensación de que se tiende a que todo se canalice por ahí y sacar del medio al agente de viaje, como intermediario.”*

Con igual porcentaje, 40% es acreditado que por el uso de internet ha desaparecido el material grafico que era entregado a los clientes y se atribuye que en repetidas oportunidades el pasajero no tiene conocimiento del producto que adquiere, compra a bajo costo, de mala calidad a través de la web.

*“...el pasajero a veces compra sin saber que es lo que va a comprar...”*

Hasta el momento lo mencionado puede visualizarse a modo de resumen en la ilustración que se presenta a continuación:

## Agencias de Viajes “una especie en extinción”

Esquema N° 9: Agencias de viajes de Neuquén y la tecnología.



Elaboración propia. Año 2010.

En relación al uso que los agentes de viajes locales tienen de internet, todos coinciden en que se utiliza esta herramienta principalmente para el sistemas de reservas aéreas (Sabre, Amadeus, Wordspan); a su vez recurren a cotizadores de servicios (hoteles, traslados, alquiler de autos) o paquetes y establecen contacto vía mail con prestadores de servicios y operadores turísticos al momento de reservar o realizar averiguaciones.

El 40% de los entrevistados, casualmente son agencias sucursales de Buenos Aires, poseen sistemas administrativos y de facturación en red y pagina de empleados, conocidas como intranet. Esta ultima, la utilizan para capacitarse y para tener actualizaciones de los convenios con diferentes prestadores de servicios que tienen como propósito obtener beneficios en la comercialización de productos turísticos.

*“...como somos sucursal la intranet que se va cargando desde central, que es lo que podemos vender, comisiones y demás.”*

También todos los entrevistados mencionan la utilización del mailing como medio de promoción para sus potenciales clientes.

Con respecto a poseer pagina web, todos los representantes de las agencia entrevistadas afirman poseer una, considerándola como medio para mantener presencia e imagen en el mercado, para promocionar o publicar sus productos turísticos y ofertas. Ninguno de los entrevistados afirma utilizar la página para venta directa online; solo un 20% menciona el desarrollo de un link de consulta que deriva la inquietud de un cliente desde la pagina web directamente a un vendedor. Cabe destacar que no lo considera como venta directa sino como un canal de contacto con el cliente.

*“No se utiliza como venta on-line. Yo creo que la pagina web, como esta montada hoy por hoy, es mas que nada como para estar en el mercado, como una promoción...”*

El 20% utiliza blogs, foros de opinión para producto de viaje de Disney para 15 años, mientras que el resto de los entrevistados, no utilizan ni blogs ni foros, es mas el 40% no saben de qué se tratan los blogs ni como funcionan.

*“No utilizamos ni portales, ni blogs... no nos dan los tiempos... ni se como funcionan.”*

En cuanto a la inversión en nuevas tecnologías, el 60% afirman que están constantemente progresando en la incorporación de nuevas tecnologías.

*“Si a cada rato, no a cada año. ...se que constantemente está corriendo atrás de la tecnología.”*

Mientras que 40% niegan la incorporación de tecnologías, asegurando que se vive al día y no se planifican ni se prevén gastos.

*“...en día el contexto del país, que no es el mejor de los contextos que deben estar tomando rumbos sobre la marcha...”*

Factores sociales: percepción de tendencias, modas y/o valores del mercado turístico.

El turismo es una actividad muy dinámica que ha ido evolucionando y adaptándose a los tiempos y a las circunstancias. El futuro siempre es un factor desconocido y que genera incertidumbre sobre todo en ambientes muy cambiantes como lo es la actividad turística. Una forma de anticiparse al futuro, a lo que vendrá, es a través de la nuevas tendencias o modalidades de viajes.

El consumidor actual es mas activo, con mayor experiencia en viajes o que se basa de la experiencia de los demás, y en busca de productos no convencionales, por ejemplo la apertura que ha tenido Medio Oriente en el mundo de los viajes. En la actualidad el viajero, posee mayor participación al momento de decidir su viaje al punto tal de encargarse de la programación del mismo por sus propios medios a través de herramientas online.

Las modalidades de viajes también se han modificado, la orientación es hacia viajes de corta duración, aprovechando las temporadas bajas y de las reservas a último momento para obtener descuentos o las denominadas “subastas de viajes”. En respuesta de las nuevas formas de viajes y de los requerimientos del mercado turístico, los prestadores de servicios han tenido que adaptar sus tecnologías a fin satisfacer las necesidades de las viajeros. Así es como surgieron productos tales como turismo de lujo, en donde se ofrecen servicios de alta gama para viajeros muy exigentes o rutas temáticas como por ejemplo la ruta del vino o cruceros gourmet que brindan comidas de chef reconocidos mundialmente a bordo del barco.

De acuerdo a la opinión de los agentes de viajes locales, el 100% coincide en que el cliente actualmente es más exigente en cuanto lo que compra, desde que se acerca a consultar por un viaje, en el momento en que se concreta la venta y cuando materializa el servicio. Se afirma que el cliente busca la

## Agencias de Viajes “una especie en extinción”

excelencia en el servicio, buena información, equipamiento de primera en destino, servicios de todo incluido en los alojamientos, y trato personalizado.

*“...yo creo que cada vez es mas exigente, el cliente, hay clientes que conocen muchísimo mas que vos como agente de viaje...”*

Con respecto a si se han modificado las formas de viajes, el 60% aseguran que han cambiado las formas de viajes respecto a los motivos que impulsa a la gente a viajar y el tiempo de duración del viaje. Se menciona que los viajes son de menor duración y con mayor periodicidad.

*“...ha cambiado la forma de viajar, ha cambiado el porque viajan y han cambiado los tiempos de viaje. Antes a Europa se iba 1 mes 1 es y medio de viaje, ahora 15 días, 12 días, 14 días, 20 días y sectorizado también.”*

En cuanto a la elección del destino los agentes de viajes locales ubican en primer lugar destinos tradicionales (Europa, Caribe, EEUU) seguido por destinos exóticos (Sudáfrica, Asia). Afirman que por lo general no existe repetición de destino en un mismo cliente a no ser que sea gente muy viajada que reitera regresar a los lugares que mas le han gustado.

*“Regresar al mismo destino... ... depende, quien ha viajado mucho si...”*

Agencias de Viajes “una especie en extinción”

Esquema N° 10: Tendencias, modas y/o valores del mercado turístico.



Elaboración propia. Año 2010.

En cuanto al motivo que moviliza a la gente a viajar, tal como se puede visualizar en la ilustración antes presentada, los agentes de viajes locales destacan que el motivo que genera el desplazamiento depende de cada persona o grupo de viaje.

*“No, esta todo mezclado no hay algo que dispare algún indicador.. no hay una motivación...”*

Con respecto a los principales motivos por los cuales la gente viaja, el 80% coincide que es por vacaciones. Palabra que también en la ilustración es resaltada como una de las más sobresalientes.

*“95% de lo que uno esta organizando es por placer o vacaciones”*

También es mencionado como motivo de viaje al placer, ocio, distracción y el descanso; sumado a que el 40% introducen como motivo de viaje el trabajo o negocios y visitas a familiares.

*“...hay un flujo importante de gente organizándose en función de trabajo, que te pide desde el aéreo, hotelería, alquileres de auto, diferentes servicios.”*

La elección del destino de viaje es una variable fundamental, el 60% lo relacionan con la experiencia que el cliente pueda llegar a tener en viajes previos, con los lugares que ya conoce, con la cantidad de días disponibles para el viaje y hacen hincapié (80%) al presupuesto destinado al viaje. También el 40% afirma, que a veces la elección del destino es por una cuestión de moda.

*“...tema moda es sumamente real hay determinados años o épocas que se venden determinados destinos con mas facilidad, otros que pasan de uso, de moda...”*

En cuanto a la forma de viaje, (se presentaron en la entrevista las siguientes opciones: Viajes independiente, (por ejemplo le vendes hoteles en determinadas ciudades y un pase de tren), Salidas grupales a destinos tradicionales, Turismo alternativo Turismo Cultural, Destinos poco convencionales), resultando como la mas elegida, el viaje independiente, en cual el pasajero solicita servicios básicos y lo demás que hace a su viaje lo resuelve por cuenta propia.

*“...la persona va, te pide lo básico y después el resto lo arregla allá.”*

Como segunda opción se ubico a las salidas grupales a destinos convencionales.

*“...Salidas grupales a destinos tradicionales, mas que nada nenas de 15 o gente que quiere una salidita por ejemplo no tenes una salidita a Machu Pichu.”*

Y por ultimo, la elección a destinos pocos convencionales y el turismo alternativo en orden tal como se ha mencionado con anterioridad.

A fin de conocer la opinión en cuanto a que factores inciden cuando se concreta una venta se realizaron diferentes preguntas (Ver Anexo, entrevistas Preg.3, 4,5). Resultado de lo expresado evidencio que el 80% concuerdan en que

el elemento que más incide al momento de concretar una venta es la confianza que le otorga la agencia de viajes en contrapartida con la compra a través de internet.

*“Por una cuestión de que no termina de confiar en internet, tiene miedo de mucho chantada... ...creo que es mas por una cuestión de confianza.”*

Resulta interesante incorporar que el 20% asegura que en el mercado turístico hay de todo un poco, gente que elige llegar hasta la agencia y la gente que prefiere comprar por internet, por lo que no existe un motivo que incida en la concreción de la venta.

En segundo lugar entre los puntos más elegidos se encuentra, la atención personalizada y el servicio que una agencia otorga.

*“La atención personalizada y la calidad de atención eso influye muchísimo, eso es lo mas representativo y a parte es la única manera de diferenciarte porque nosotros vendemos lo mismo...”*

Otro de los motivos mencionados, es el costo o tarifa de los viajes y el 60% considera que en muchos casos el precio incide y que va de la mano con la calidad, es directamente proporcional a menor calidad menor costo del viaje.

*“... si le podes combinar precio con calidad de lugar, muchísimo mejor...”*

Algo a lo que también refieren y que resulta importante destacar es que el 60% buscan canales alternativos a fin de abaratar costos y se menciona a internet como el canal principal.

El 20% asegura que el cliente busca seguridad y reafirmar lo que ya ha buscado por sus propios medios a través de internet y que para lograr su cometido van pasando de agencia en agencia. Esto ultimo se puede relacionar con que la mayoría de los entrevistados (80%) opinan que existe una lealtad



parcial del cliente para con el vendedor o para con la agencia y que muchas veces el factor precio incide en la decisión de compra.

*“... hay clientes que no son leales para nada, que van a ir a comprar a donde encontraron la mejor promo, donde justo la chica ese día le sonrió de otra manera y se le antojo entrar y comprar; como hay otros pasajeros que te van a comprar absolutamente todo a vos o a tu empresa porque tienen confianza...”*

Factores económicos: tendencias económicas internacionales y nacionales

Aunque el turismo siempre ha sido un sector resistente a los avatares económicos, la crisis global que se generó fines de 2008 tuvo un impacto importante que generó inestabilidad y en consecuencia altos grados de incertidumbre. La crisis financiera global ha afectado a todos los países en mayor o menor medida, algunos más que otros. Por ello era de esperarse que el turismo, una actividad global por definición, se haya visto afectado considerablemente.

En relación a la crisis los agentes de viaje locales afirman que es que la variable que mayor afecta al turismo dentro de los factores económicos, tal como se podrá apreciar en la ilustración que a posterior se presenta.



Mientras que el 40% opino que hubo gente que prefirió no viajar o posponer su viaje para cuando la situación mejorara dada la inseguridad económica que le generaba la crisis.

*“...mucha gente opto por no viajar, debido al momento que se estaba pasando; hay gente que todavía no pudo hacer el viaje que quería...”*

La crisis es vista por el 100% en forma positiva, como una oportunidad de cambio, de mejora, crecimiento y oportunidad de negocios. Se afirma que la crisis acelera el proceso de toma de decisiones en cuanto a optimizar recursos, reacomodar estrategias de negocios y captar nuevos nichos de mercados.

*“...todas las crisis siempre son buenas, digamos son una oportunidad... ...creo que es el momento donde vos paras y entras a mirar todo lo que tenes alrededor y digamos sacas ideas de donde no las hay para mejorar la situación; es como que la crisis te permite dar un vistazo a como vas vos digamos como empresa en el mercado.”*

En cuanto a si la crisis afecta el presupuesto utilizado para la realización de viajes las opiniones son contradictorias, el 100% opina que el pasajero que tuvo y tenía la decisión de viajar no achico el presupuesto y el que no tenía presupuesto tal como para invertir en un viaje, no viajó o pospuso la fecha de viaje.

*“...el que esta decidido a viajar, no achico nada su presupuesto y viajo lo mismo y mucha otra gente ni siquiera achico el presupuesto, no viajo o sea directamente pospone su fecha de viaje...”*

También, el 60% agrega que el presupuesto destinado al viaje es más acotado que hace un tiempo atrás del momento en que se realizó la recolección de datos (septiembre-octubre de 2009);

*“...muy acotado. Si, si muy acotado. Esta muy relacionado con la crisis...”*

Los agentes de viajes locales consideran que el pasajero es más ahorrativo y busca promociones de último momento sin en muchas oportunidades tener noción de que a precio más económico, servicio de menor calidad.

*“...algo económico, si en Estados Unidos hay hoteles por 30 dólares pero es proporcional a lo que paga, el sabe que no tiene, no va a tener un servicio excelente.”*

Opinión del 20% es que, el presupuesto es el mismo solo que es una cuestión de costos, como los costos han aumentado el presupuesto destinado a viajes es superior.

*“No, hoy a lo mejor gastan lo mismo que antes por la diferencia de los valores...”*

Considera que para paliar la crisis, el pasajero lo que hace es regatear, buscar precios en un lado y en otro para poder abaratar costos.

*“...podes bajar los valores de algunas cosas, el pasajero trata de ser mas individual, trata de regatear y ver un hotel por internet, entonces, viste; si trata de derivar costos por ese lado.”*

En relación con los destinos de viajes mas elegidos en connotación al presupuesto de los pasajeros, todos los entrevistados concordaron en que los cruceros desde Buenos Aires que recorren la costa de Brasil son los mas elegidos sobre todo para vacacionar en familia ya que la venta es anticipada (de un año para otro) y se aplican diferentes descuentos (por ejemplo por ser pasajero del interior o el tercer pasajero gratis).

*“...el tema de crucero ha ganado mayor auge de crecimiento progresivo en los últimos años, por una cuestión de inseguridad, por una cuestión de tener todos los servicios, lujo y confort en un solo espacio; la posibilidad de estar y viajar.”*

Como segundo producto más elegido se ubica a la playa, en el cual los favoritos son Caribe y Brasil, el 80% consideran que ambos destinos son una

constante durante todo el año. La elección de viajar a uno u otro es atribuida principalmente una cuestión de costos – servicios y climatológica. Caribe del mes de Agosto a fines de octubre es riesgoso viajar porque es época de huracanes. También como una cuestión de menor importancia se apunta que para Brasil no hace falta pasaporte y para Caribe (excepto Caribe Colombiano, Cartagena y San Andrés) si, entonces quienes no poseen pasaporte Brasil es una buena alternativa.

*“...hoy por ejemplo la economía de Brasil hace que un buen resort, tenga el costo del Caribe por lo cual la gente entre eso elige viajar al Caribe.”*

Como ultima alternativa, todos los entrevistados ubicaron a Argentina y lo referenciaron como un producto caro y de no muy buena calidad.

*“...un paquete a Calafate... ....Calafate, Ushuaia \$ 4200, 6 días, que son usd 1000, con usd 1000, te vas a Florianópolis a Buzios;”*

Por otro lado, debido a la crisis las empresas han tenido que adaptarse y el 100% de los entrevistados coinciden que ha sido a través de la reducción de costos. Se menciona que la reducción de personal estuvo principalmente relacionada como una de las maneras de reducir costos.

*“...reducir costos es la única manera que tenes...”*

También los agentes de viajes locales coinciden que el optimizar ingresos es otra manera de afrontar la crisis y señalan la importancia de poder prever situaciones o gastos futuros para poder estar en condiciones de afrontarlos.

*“...yo creo que es fundamental el grado de previsión que tenga la empresa, el grado de cuidado en sus recursos...”*

Como otras dos formas de adaptarse a la crisis que han adoptado las empresas, el 60% ubicaron mejorar en la calidad de servicios y en la atención, ambas directamente relacionadas como estrategias para fidelizar al cliente.

*“...Me parece que se tiene que dar desde un servicio mas integrado...”*

40% de los entrevistados resaltaron que es muy difícil en turismo poder diversificar productos ya que la mayoría ofrece lo mismo. Lo que si se evalúa como una forma de diversificación es el hecho de poder armar y ofrecer promociones de diferentes productos.

*“...no se si puedes diversificar mucho lo que es agencia es muy, te cuesta diversificar.”*  
*“...hay destinos, las compañías aéreas se están matando ahora literalmente ehh han sacado un montón de promociones de aéreos...”*

En relación a las alianzas entre empresas, todos los entrevistados coincidieron en que las mismas favorecen a mejorar las condiciones de comercialización lo que implica que se pueden aumentar los volúmenes de venta y por supuesto el margen de ganancias. También afirman que en algunos la fusión de dos empresas puede ser una buena opción para reducir costos, pero que todo depende como se implemente la fusión.

Por ultimo se indago acerca de cual de los factores del entorno que según los entrevistados afecta mas en su actividad dejando como resultado unánime, con el 100% que el factor económico, todos los entrevistados consideran que el factor económico es el que mas incide en sus empresas. Se apuntaron comentarios tales como:

*“El económico es el desencadenante del resto...” o “Sin duda, lo económico primero, hay crisis económica y estamos tan globalizados que incide en el resto del mundo sino fijate lo que pasa ahora...”*

Con respecto al resto de los factores las opiniones están repartidas hay quien en segundo lugar ubico al factor político, otro a los proveedores, clientes y otro de los entrevistados ubico al sociocultural. En tercer lugar los factores que

## **Agencias de Viajes “una especie en extinción”**

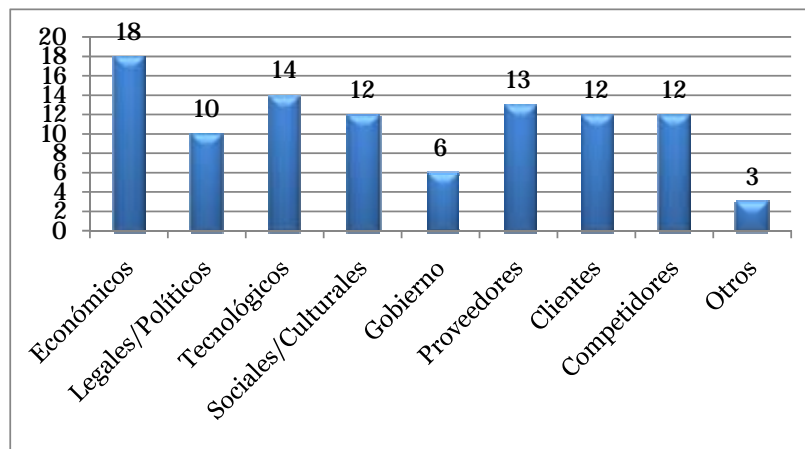
fueron ubicados fueron el tecnológico, clientes, competidores y el factor sociocultural todos con el 20% de coincidencia.

**4.2 Variables que afloran del contexto actual según operadores de Buenos Aires que trabajan con agentes de viajes de la ciudad de Neuquén.**

El presente objetivo se desarrolla en función de los factores del contexto actual, factores económicos que incluyen tendencias económicas internacionales y nacionales; factores tecnológicos, nuevas tecnologías aplicadas al turismo; y factores sociales, decisión de compra, motivo de viaje y valores/gustos y preferencias.

Cabe aclarar que para el análisis del presente objetivo se han incorporado otros factores a los expuestos en el objetivo N° 1; estos son, Competidores, Clientes, Proveedores y Gobierno y han sido considerados como factores que están en estrecha vinculación con el entorno general y como una variante sujeta a posterior cotejo de lo antes presentado.

Gráfico N°4: Porcentaje de factores del entorno que mas influyen en el contexto actual según los operadores mayoristas que trabajan con las agencias minoristas de Neuquén.



Fuente: Elaboración propia.2010.

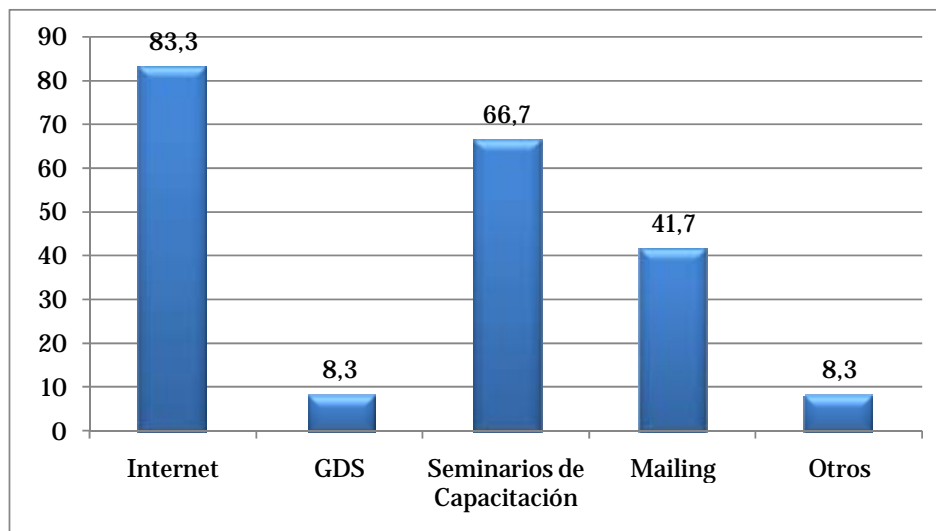


Para realizar el presente análisis se ha aplicado una escala de Likert con 9 categorías, en la cual los porcentajes con valores superiores reflejan mayor importancia y por el contrario menor porcentaje, menor importancia. El factor del entorno que más influye en el contexto actual según los operadores mayoristas y de acuerdo a la escala aplicada, es el *económico*, con un porcentaje del 18%. El segundo en importancia de los factores del entorno con el 14%, es el *tecnológico* seguido con el 13% por los proveedores. Con el 12%, se ubican a los factores *sociales y culturales, clientes y competidores*.

Entre los factores a los que se le atribuye una menor importancia se destacan: factores *legales/políticos* con un 10%; el *gobierno* con un 6% y por último en la categoría *otros* con un 3%, se puede mencionar la falta de profesionalismo por parte de quienes trabajan en la actividad turística.

Factores tecnológicos: relación de los operadores mayoristas con la tecnología.

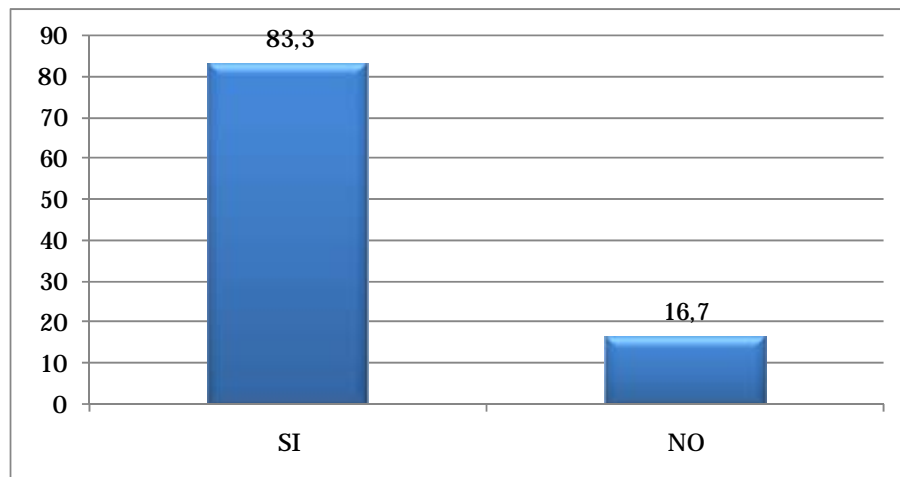
Gráfico N°5: Porcentaje de herramienta tecnológica más importante según los operadores mayoristas



Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

En el gráfico presentado, se evidencia claramente que *internet* es la herramienta tecnológica más importante para los operadores mayoristas utilizada tanto para contratar servicios como para comercializar los mismos a las agencias minoristas, en valores lo anteriormente mencionado es representado con el 83,3%. En segundo lugar con el 66,7%, se destacó los *seminarios de capacitación* de sistemas de reservas online, lo cual es fundamentado en que la mayoría de las reservas son a través de este medio. El *mailing* en tercer lugar con el 48,7 % es un elemento mencionado como instrumento útil de promoción de productos turísticos. Por ultimo con el 8,3% del total de los encuestados, ubican a los GDS (Sistemas de Gestión de reservas) y otros, en los cuales se referenció como herramienta tecnológica el teléfono y el msn (messenger).

**Gráfico N° 6:** Porcentaje de operadores mayoristas que consideran que internet perjudica las ventas de las agencias minoristas.



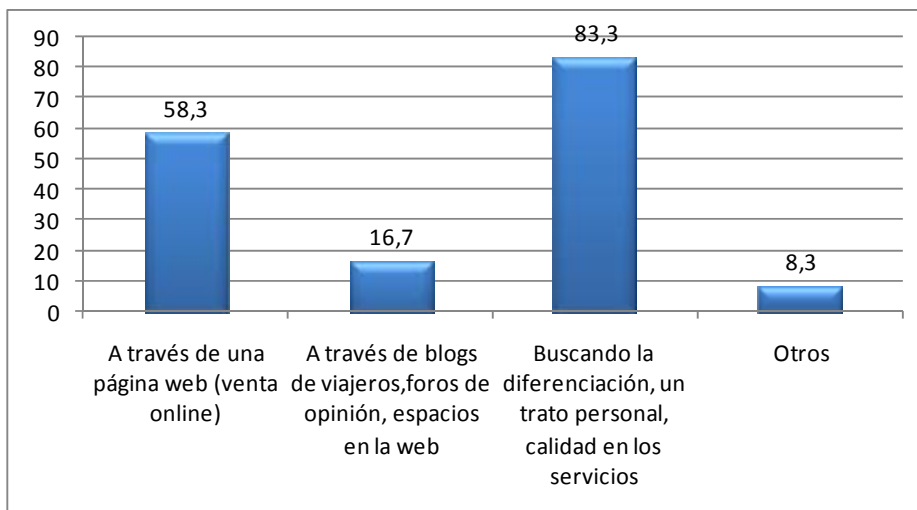
Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

Como se demuestra en el gráfico N° 6, los operadores mayoristas consideran que internet es una herramienta tecnológica importante pero también en este apartado aseguran que la misma perjudica las ventas de los

### Agencias de Viajes “una especie en extinción”

minoristas. Esto queda demostrado en que el 83.30% de los encuestados afirman que internet de alguna forma u otra afecta las ventas. Las respuesta es justificada en líneas generales con el argumento de que la venta por internet directa ofrece mejores tarifas al pasajero y éste último prioriza precio antes que asesoramiento y la calidad de servicio.

Gráfico N° 7: Porcentaje de mejor estrategia de la agencias minoristas para competir con internet según operadores mayoristas.

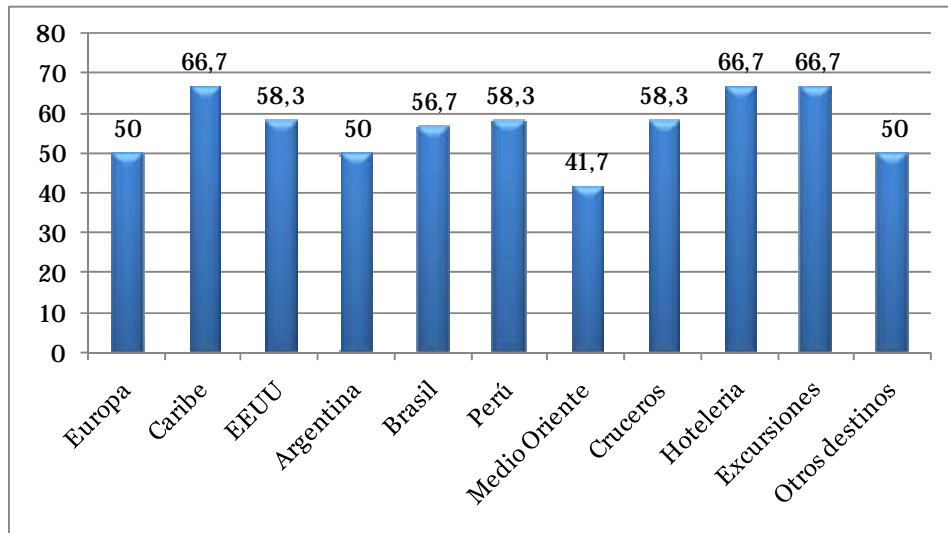


Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

Del total de los encuestados el 83,3 % consideran que la mejor estrategia para competir con internet es a través de la *diferenciación*, el *trato personal*, la *calidad en los servicios* y el *seguimiento post venta*. Por su parte, el 58,3 % afirma que la mejor manera de competir con la venta de internet es a través de una *página web* o sea a través de la venta online. Con un porcentaje menor, el 16,7%, los encuestados consideran que los *blogs de viajeros*, *foros de opinión*, *espacios en la web* son utilizados como herramienta a fin de competir con internet. Y por ultimo con el 8,3 % eligen como opción *otras opciones* mencionando como herramienta para competir la capacitación constante del personal.

Factores Sociales-culturales: el mercado turístico

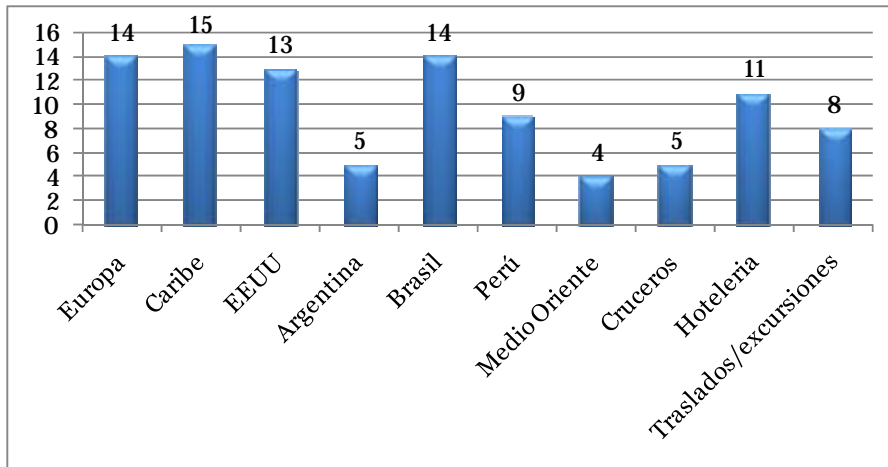
**Gráfico N° 8:** Porcentaje de productos ofrecidos por los operadores mayoristas.



Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

De acuerdo lo que se visualiza en el gráfico N° 8, los productos mas ofrecidos por los operadores mayoristas son *Caribe, Brasil, Hoteles y Excursiones y Traslados* con el 67, 7%. Seguido, se ubica como productos más elegidos y con el 58,3% *EEUU y Perú*. En tercer lugar, *Europa, Argentina y otros destinos* son destacados con el 50% y por último con el 41,7% se ubica el producto *Medio Oriente*.

Gráfico N° 9: Porcentaje de productos más solicitados por el mercado turístico de Neuquén según los operadores mayoristas.



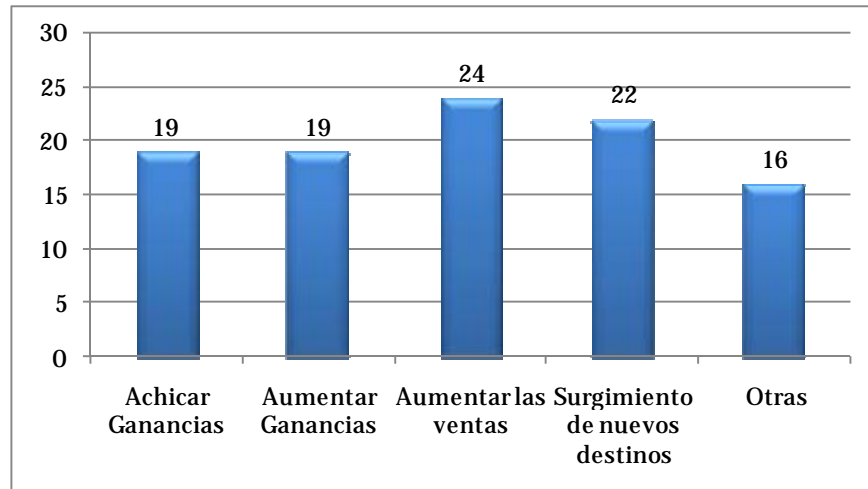
Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

Los productos más solicitados surgieron del orden de importancia de la escala de Likert aplicada, los de mayor porcentaje son los productos más solicitados y los de valores inferiores son menos solicitados por el mercado turístico de Neuquén.

El producto turístico más solicitado es *Caribe* 15% como resultado de poseer el porcentaje más alto coincidentemente con lo que se visualiza en el gráfico. Seguido con el 14 % se destaca *Europa* y *Brasil* y no tan distanciado en cuanto a porcentaje, 13% es ubicado *EEUU* como más solicitado. Con el 11 %, se coloca la venta de en diferentes lugares del mundo como producto fuera de paquetes turísticos, o sea como un producto individual.

Con porcentajes menores se destaca, *Perú* con el 9%, *Traslados y Excursiones*, con el 8% , *Cruceros* y *Argentina* con el 6% y finalmente *Medio Oriente* con el 4%.

Gráfico N° 10: Porcentaje de principales tendencias por parte de los mayoristas para con los minoristas.



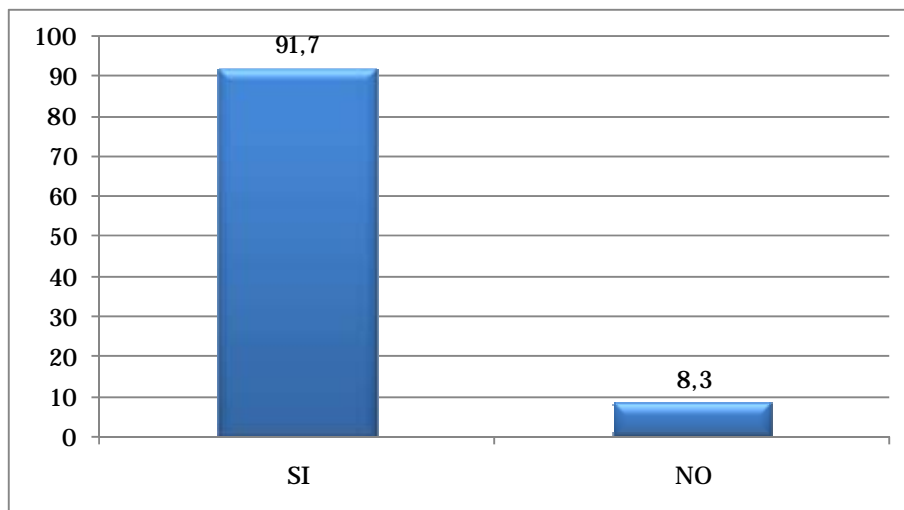
Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

Al igual que en el gráfico anterior para el presente análisis se ha aplicado una escala de importancia, mayor porcentaje mayor importancia, menor porcentaje menor importancia por lo tanto del total de los encuestados la principal tendencia que los operadores mayoristas consideran que deberán enfrentar en el futuro es aumentar *las ventas directas por parte de los minorista* destacándose con un porcentaje del 24%, esta situación es vinculada a que si se sacan intermediarios en la cadena de comercialización (en este caso los operadores mayoristas) y se compra directo las ganancias serán superiores para los minoristas. Como segunda tendencia y con un porcentaje de 22% se ubica la *introducción al mercado de nuevos destinos turísticos*. Con el 19 % se ubica como tendencia *achicar ganancias a las agencias minoristas y aumentar las ganancias a las agencias minoristas* por lo que se puede deducir que las opiniones están repartidas en cuanto a una u otra opción. Finalmente con el 16% se ubican *otras opciones* entre las cuales se mencionan que debido a internet tienen mayor cantidad de trabajo pero menor concreción de ventas, debido a que la gente utiliza como medio de compra directa a internet. Otras de

los puntos que se mencionan es el e-commerce como nueva tendencia y también se menciona el trabajo en conjunto con las agencias minoristas para alcanzar la eficiencia.

Factores económicos: tendencias económicas

Gráfico N° 11: Porcentaje de operadores mayoristas que consideran que la crisis económica – financiera actual perjudicó las ventas.

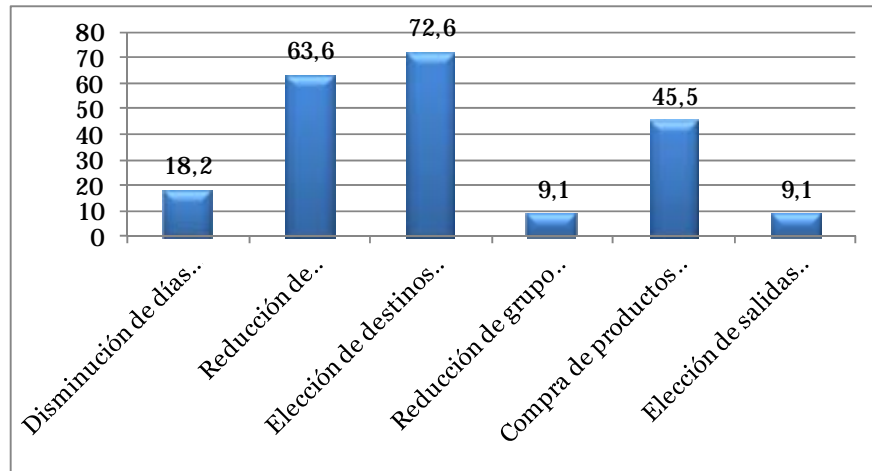


Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

Del total de entrevistados el 91,7 % consideran que la *crisis económica – financiera mundial* que ha afectado nuestro país perjudica las ventas, mientras que un 8,3 % de los encuestados niegan que la crisis haya afectado sus ventas. De acuerdo a los valores antes mencionados se deduce que la variable del contexto que incide mas incide en los factores económicos refiere a la crisis económica –financiera mundial.

Agencias de Viajes “una especie en extinción”

Gráfico N° 12: Porcentaje de operadores mayoristas que consideran cambios producto de la crisis económica – financiera.



Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

Como se observa en el gráfico N° 12, del total de los encuestados el 72,70% consideran que en donde más se evidenció el cambio producto de la crisis financiera es en que el mercado turístico comenzó a *elegir destinos más económicos* para sus vacaciones. Seguido al porcentaje de anterior y que se puede deducir que es corolario de la elección de destinos mas económicos, el 63,3% de los encuestados aducen que otra cambio es en la *reducción del presupuesto de viaje*.

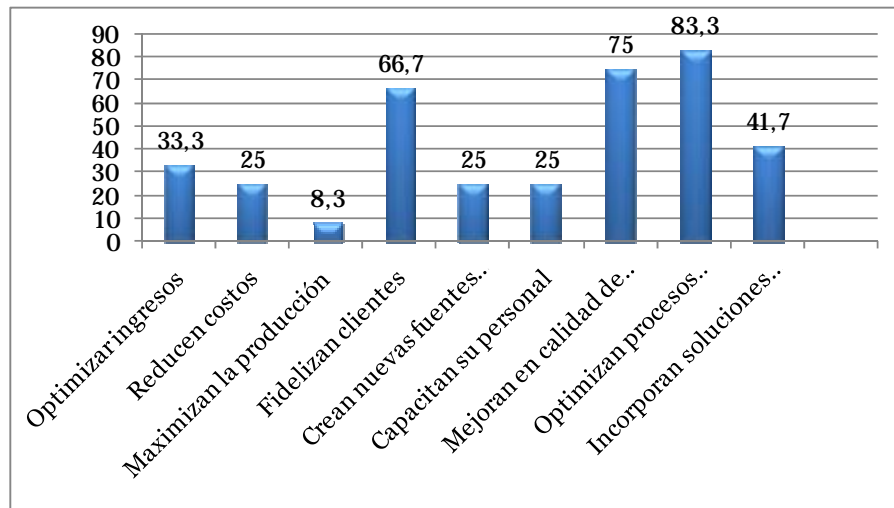
Luego se mencionan como cambio la *compra de productos individuales* 45,5%, como por ejemplo solo alojamiento lo cual se puede vincular con la compra por internet y lo mencionado en el análisis de los factores tecnológicos, en repetidas oportunidades se elige internet por encontrar mejores tarifas que en las agencias de viajes.

Con el 18,3 % se ubica la *disminución en los días de los paquetes* y por ultimo con un porcentaje menor 9%, la *reducción del grupo de viaje y la elección de salidas grupales como forma de viaje*.



Agencias de Viajes “una especie en extinción”

Gráfico N°13: Porcentaje de operadores mayoristas que consideran la mejor estrategia para sobrevivir a los momentos de crisis económica – financiera.

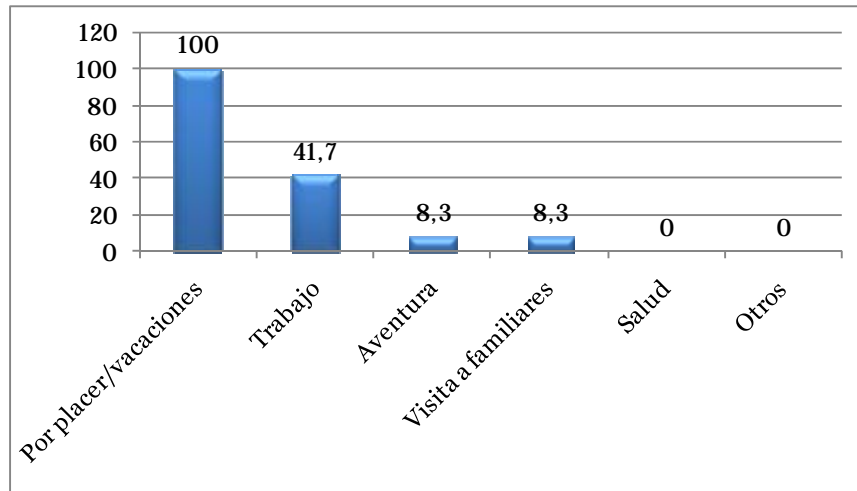


Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

Es considerada como mejor estrategia para poder sobrevivir a los momentos de crisis económico financiera la *optimización de procesos internos para reducir costos operativos*, 83,3%. Seguido, la *mejora en la calidad de los servicios*, con el 75 % de los encuestados y con un 66,7% la *fidelización de cliente*. No resulta casual que en primer lugar eligieran mejorar la calidad en los servicios y luego la fidelización de los clientes ya que se puede alegar que una es o puede ser consecuencia de la otra.

Con el 41,7% los encuestados ubican la incorporación de *soluciones tecnológicas ajustadas a las necesidades* que se puede relacionar con la estrategia más elegida por los encuestados o sea una forma de optimizar procesos internos para reducir costos operativos. Con el 33,3% se destacó la *optimización de los ingresos* y con el 25 % la *reducción de costos, generar nuevas fuentes de ingreso y capacitar al personal*.

Gráfico N° 14: Porcentaje de operadores mayoristas que consideran el motivo principal de viajes.



Fuente: Elaboración propia. Año 2010.

De acuerdo a lo que se puede visualizar en el grafico anterior son duda el 100% considera que el principal motivo por el cual los pasajeros viajan es por *Placer o Vacaciones*. El segundo motivo en impotancia de acuerdo a la opinion de losoperadores mayoristas es por trabajo, 41,7% y por ultimo se ubica a la visita de familiares y aventura, 8,3%.

### ***4.3 Relación entre la percepción de Agentes de viajes de la ciudad de Neuquén y los operadores de Buenos Aires.***

El presente objetivo tiene como finalidad cotejar las percepciones de las dos unidades de análisis que en objetivos anteriores han sido sometidas al estudio individualmente, agentes de viajes locales y operadores mayoristas de Buenos Aires. El propósito es determinar por un lado, cuales son los factores del contexto actual de importancia para ambas unidades y por otro, cuales difieren, de esta manera se podrán sugerir algunos principios básicos.

#### *Factores tecnológicos*

En relación a los factores tecnológicos, ambas unidades de análisis coinciden con que internet es el factor del contexto actual más importante. Para el 100% de los agentes de viajes locales, *internet es la herramienta tecnológica más importante*. Con un porcentaje menor 83,3% pero que resulta sobresaliente los operadores mayoristas también ubican *en primer lugar a internet*.

Los locales ubican a internet como *un importante canal de comunicación y comercialización* para desarrollar sus negocios, el 60% opina que internet es un *complemento para la concreción de ventas* mientras que el 40% restante consideran que con internet se genera una *competencia desleal* en donde se ofrecen precios más bajos. En adhesión a lo antes mencionado los operadores mayoristas consideran que *internet perjudica las ventas*, los mismos comentan que los pasajeros priorizan el precio antes que el asesoramiento y la calidad; y que ellos tienen mas trabajo, poseen muchas consultas pero poca concreción de ventas porque en definitiva el pasajero termina comprando on-line por resultarle mas económico.

Otro punto importante a mencionar es que los agentes de viajes locales consideran la presencia de *internet como un desafío* para el cual deben permanecer constantemente actualizados. Manifiestan que la mayor parte de los

pasajeros gracias a internet están más informados y que pesar de la presencia de internet siguen buscando asesoramiento en las agencias de viajes. En cuanto a los operadores mayoristas ubican a *internet como competencia* y ubican a la capacitación, el trato personal y la calidad en el servicio como estrategias para atestar la venta on-line.

También, los operadores incluyen como herramienta tecnológica importante a lo *seminarios de capacitación on-line (66,70%)* y la utilización del *mailing con el 48,7%*. En cuanto a la utilización del *mailing, el 100%* de los agentes de viajes locales apuntaron que es utilizado como medio de promoción a la vez que utilizan las páginas web como una forma de mantener presencia en el mercado turístico y mantener contacto con los clientes. En cuanto a la *utilización de las páginas web el 58,3%* de los operadores mayoristas consideran que es una *buena estrategia para competir con la venta online* por lo que por aproximación se puede considerar que al igual que los agentes locales los operadores consideran esta herramienta como una forma de mantenerse en el mercado pero con la diferencia que *no es utilizada para compra y venta on-line sino solo como promoción*.

Un punto de disidencia entre las unidades de análisis es en cuanto a la utilización como herramienta de tecnología importante a los GDS. Los locales lo ubican en un lugar primordial, *el 100% asegura que es una de las herramientas mas utilizada* mientras que los *operadores de Buenos Aires lo ubican en último lugar con solo el 8,3%*. La diferencia radica que por lo general las agencias minoristas venden el aéreo por su cuenta a través de los GDS compran a los operadores mayoristas los servicios terrestres.

#### Factores sociales-culturales

En cuanto a los factores socioculturales en donde se incluyen las nuevas tendencias y formas de viajes entre otros puntos, los agentes de viajes locales ubican en primer lugar a destinos tradicionales como los mas elegidos por los

pasajeros punto de concordancia con los operadores mayoristas de Buenos Aires los cuales también afirman que destinos tales como *Caribe, 15%, Europa y Brasil 14% y Estados Unidos con el 13%* son una constante año tras año.

Ambas unidades de análisis coinciden en que *destinos exóticos cada vez son más elegidos*, de a poco el mercado turístico los está eligiendo más. Además agregan que por lo general *la gente no repite el destino* a no ser que sean personas que tengan una buena experiencia en viajes y quieran conocer en profundidad algún destino que ya ha conocido.

Resulta importante señalar que los operadores mayoristas incorporaron como producto importante la venta de *hoteles, traslados y excursiones como servicios individuales* lo que se puede vincular con que la forma de viaje más elegida de acuerdo a la opinión de los agentes de viajes locales la cual es los *viajes independientes, 80%*. Según se indica por lo general la gente compra el aéreo por internet y los hoteles, traslados y algunas excursiones en las agencias de viajes por la seguridad que estas le dan al momento de contratar servicios y el asesoramiento que pueden llegar a tener en contrapartida con internet. Lo antes mencionado se puede relacionar con la opinión que tienen operadores mayoristas en donde afirman que la tendencia es que las agencias minoristas los saquen de la cadena de comercialización a fin de tener mayores ganancias. Los operadores alegan que las agencias minoristas han incrementado las *ventas directas con los prestadores de servicios* (por ejemplo reservan directamente con los hoteles) y de esta forma obtienen más porcentajes en sus ganancias o pueden poner el *mark up* de acuerdo a la ganancia que quieren obtener.

En cuanto a la elección de los destinos de viajes, los agentes de viajes locales consideran que el 80% pasa por una cuestión de *presupuesto*, el 60%, lo relacionan con la experiencia *que puede llegar a tener el pasajero en viajes anteriores* por otro lado el 40% afirma que es una *cuestión de moda*. Para los operadores mayoristas esta elección se basa exclusivamente en el *presupuesto* que la gente cuenta para el viaje.

En relación al *motivo de viaje* los operadores mayoristas, ubican como principal motivo las *vacaciones*, mientras que para los locales dicho *motivo depende de los pasajeros* y en segundo lugar colocan como motivo las vacaciones, placer, el ocio y la distracción seguido por viajes en concepto de trabajo y por ultimo visita a familiares.

#### Factores económicos

De acuerdo a la percepción tanto de operadores mayoristas como de agentes de viajes locales, la variable que más incide en los factores económicos es la *crisis mundial*. Para el 91,7% de los operadores la crisis mundial ha afectado las ventas de manera notable. Por su parte, el 100% de los agentes de viajes locales coinciden en que el turismo es una actividad muy sensible y que cualquier eventualidad se ve afectada. Puntualmente con la crisis los locales mencionaron que el 60% de los pasajeros que tenían servicios contratados igual viajaron pero con mucha incertidumbre mientras que el 40% pospuso el viaje.

Ambas unidades de análisis afirman que *por causa de la crisis se han producidos cambios importantes*. El primero de ellos esta relacionado con que el *presupuesto destinado a viajes es mas acotado* sumado a que el pasajero es mas ahorrativo y en repetidas oportunidades recurre al “regateo” para disminuir costos. Otro de los cambios tiene que ver con la elección de destinos o productos más económicos, citando como ejemplo las salidas en cruceros desde Buenos Aires y que recorren las costas de Brasil. También se menciona la *disminución de días de viajes* y por ultimo los agentes de viajes locales incorporan la poca *fidelidad que guardan los clientes* para con una agencia, consideran que la gente compara precios con otras agencias y con internet en busca de la mejor tarifa, desestimando a veces la calidad en los servicios.

A pesar de los cambios antes comentados las dos unidades de análisis visualizan la *crisis en positivo* capitalizándola como una buena oportunidad de crecimiento pero para ello hacen hincapié en la reducción de costos operativos y

en la mejora de la calidad en los servicios. El 100% de los agentes locales consideran que la mejor forma de adaptarse a la crisis ha sido *reduciendo costos*, principalmente recurriendo a la reducción de personal, el 60% apunta a *mejorar en la calidad de los servicios y la atención*, de esa manera fidelizar clientes y el 40%, recurriendo a *la promoción de ofertas* ya que consideran que en turismo no se puede diversificar en productos. Los operadores de Buenos Aires, también ubican en primer lugar, 83,3%, la *reducción de costos operativos*, seguido de la *mejora en la calidad de servicios*, 75% y en ultimo lugar la *fidelización de clientes*, 66,7%.

Por último, para ambas unidades de análisis el factor de entorno que mas incide es el *económico*. Para los operadores de Buenos Aires quien le sigue de los factores en importancia es el factor *tecnológico*, los *proveedores* y los *culturales-sociales*, mientras que para los locales las opiniones están repartidas hay quien en segundo lugar ubico al factor político, otro a los proveedores, clientes y otro de los entrevistados ubico al sociocultural. Con lo antes mencionado se puede suponer que el factor económico es un desencadenante del resto de los factores.

#### ***4.4 Planteo de principios básicos***

Luego de haber cotejado en el objetivo N° 3 la opinión de operadores mayoristas de Buenos Aires con la de los agentes de viajes locales, la intención del presente objetivo es poder determinar principios para cada uno de los factores identificados del contexto actual y que más influyen en las empresas locales.

##### *Factores tecnológicos*

Las barreras en las comunicaciones son cada día más sutiles y el impacto de las tecnologías de información y comunicaciones son notables no solo en las relaciones entre las empresas, sino también entre las personas. Algunos escritores llaman al mundo actual la “aldea global” y tiene mucho sentido porque como en las antiguas aldeas de la edad media y del comienzo de nuestra era post colonial, los habitantes de una aldea, conocían en detalle lo que pasaba no solo en lo público sino en lo privado. Sin lugar a dudas, las nuevas tecnologías han llevado consigo un cambio espectacular y drástico. En los últimos años cabe destacar a Internet como el elemento revolucionario, seguido de la telefonía móvil. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño. Muestra de lo anteriormente mencionado es la opinión de las dos unidades de análisis que en su totalidad consideran a internet como la herramienta tecnológica mas utilizada. Hasta el momento se puede mencionar como primer principio básico a la utilización de internet como *herramienta tecnológica fundamental para las agencias de viajes*, es evidente que las nuevas tecnologías son un elemento imprescindible y en continuo desarrollo dentro de cualquier empresa.

Estas son importantes ya que proporcionan a las agencias de viajes una mejor manera para darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional y de comercializar productos en cualquier parte del mundo, sin embargo, se debe tener presente que es sólo un instrumento muy potente y flexible para la gestión



de las empresas. Hoy, no solo existe la necesidad de estar bien informados de lo que pasa en el mundo, si no de lo que pasa en la propia empresa, la tendencia de los precios internacionales, la moda, la situación política, desempleo y las tasas de crecimiento de los países potencias del mundo, ya que son estos los que determinan el comportamiento de los mercados. Con esto se plantea el segundo principio para el factor tecnológico que es la obtención de *información dentro y fuera de las agencias de viajes*.

Ahora bien, el estar bien informado es indispensable para la vida de la empresa pero la pregunta sería, que hacer con el cumulo de información que se obtiene del contexto. Lo preciso en esos casos sería poder reubicar esa información en acciones concretas para estar un paso delante de los demás. Para ello existen tecnologías aplicadas, que en su buen uso simplifican ciertas cuestiones de la empresa optimizando recursos. Este sería el tercer principio, *la utilización o incorporación de nuevas tecnologías*. En cuanto a lo antes mencionado, del análisis en objetivos anteriores se han obtenido afirmaciones tales como:

*“...se que constantemente está corriendo atrás de la tecnología.” O “...constantemente si se esta aplicando una herramienta nueva hay capacitación para todo el mundo; para cualquier cosa nueva que aparece hay capacitación, en todos los aspectos, hay un servicio nuevo, herramientas nuevas de trabajo a través de internet o lo que fuera siempre hay capacitaciones.”*

Los dos últimos principios a los cuales se referencio en párrafos anteriores, deberían poder retroalimentarse uno con el otro, al estar bien informado, se puede crear, innovar y aplicar las nuevas tecnologías. Por esta razón, las estructuras de las empresas deberían ser más flexibles, poder hacer un uso eficaz y eficiente de la tecnología como tal, por ejemplo ante comentarios de los entrevistados tales como:

*“...con internet se genera una competencia desleal...” o “...internet perjudica las ventas...”*

Muchas agencias de viajes se han modernizado en diferentes aspectos y ámbitos pero la principal meta debería ser formularse buenas estrategias de trabajo para realizar un buen uso de las nuevas tecnologías garantizándose así su supervivencia en el mercado teniendo un buen respaldo tanto en calidad como eficiencia y además así se asegurarían tener éxito. Cabe aclarar que la mayoría de las veces se confunde innovación con mejoramiento continuo, se cree que cualquier mejora pequeña es una innovación, cuando en realidad la verdadera innovación es radical, un salto de rana, un cambio que produce una mejora significativa en el desempeño, ya sea en las ventas o los costos de la empresa. En este sentido se incorpora un nuevo enunciado la *utilización de estrategias a corto, mediano y largo plazo*, fundamentado por la opinión de los agentes de viajes locales, los cuales expresan que es natural vivir el día a día y que se vayan implementando acciones sobre la marcha.

Internet se ha vuelto una de las mejores tecnologías actuales que juega un papel muy importante dentro de las empresas ya que proporciona la facilidad de anunciarse, vender, comercializar y hacer buenas relaciones con los operadores turísticos tanto a nivel nacional como internacional. Las aplicaciones surgidas con Internet, permiten aplicar nuevas estrategias comerciales, establecer nuevas e innovadoras vinculaciones con el cliente, como por ejemplo facebook o twitter, incorporación de valor agregado a la información, ampliación del negocio o nuevos mercados, análisis de la competencia, presencia activa y viva e infinidad de ítems que se podrían seguir enumerando. Pero concretamente a lo que se quiere llegar es a un cuarto enunciado que refiere a la importancia de internet como facilitadora a fin de poder conocer las *nuevas formas del mercado turístico*.

#### Factores sociales-culturales

Los cambios acelerados que se presentan en los mercados, en la forma de hacer negocios, y en la sensibilidad propia de la actividad turística a veces no permiten a las agencias de viajes permear la suficiente información como para

buscar un reenfoque de la actividad o cuando menos revisar la clase/s de productos que constituye el principal ingreso o esencia de la agencia. El ciclo de los productos evoluciona casi a la misma velocidad con la cual evoluciona la tecnología; tal es la velocidad del cambio que fácilmente lo que hoy esta de moda, mañana ya puede dejar de serlo. Así es que, el primer enunciado refiere a la *creatividad para generar o rediseñar productos* de manera tal de estar a la medida del mercado turístico.

Al igual que los productos evolucionan, los gustos de los consumidores son diariamente influidos y condicionados por los medios masivos de comunicación y por las estrategias de mercadeo audio visual con los cuales se satura al consumidor. Por ello se debería estar a la misma velocidad con la cual los productos envejecen y a los gustos cambiantes de los consumidores que desestabilizan en repetidas oportunidades los mercados. Principio básico, el *estar a la vanguardia* para generar cambios que coincidan con las preferencias del mercado turístico.

Resulta importante destacar que la clave de muchos éxitos es, conocer al cliente y su potencial, o sea sus gustos y preferencias para poder establecer con mayor facilidad tácticas para el desarrollo de estrategias y de esta forma poder penetrar en el mercado turístico. También es indispensable conocer a los clientes potenciales y a sus necesidades ya que esta resulta una de las formas de ejecutar estrategias para diversificar la oferta. A diferencia de otras actividades, en turismo es muy difícil poder diversificar productos entonces *conocer las preferencias del mercado turístico* es una manera de diversificar.

Como corolario de lo antes mencionado, el estar a la vanguardia, el conocer los gustos y las preferencias de los consumidores, permite no quedarse en el tiempo, innovar en la oferta, no promocionar periódicamente lo mismos productos, abrir la oferta hacia nuevos destinos, en cierta forma hacer surgir nuevos destinos. Cabe aclarar que en turismo muchos destinos turísticos están “condenados” de cierta forma a la dirección que los operadores le dan, hay

destinos, por ejemplo Isla Margarita, que en su momento tuvo mucho auge y hoy por hoy ha quedado un tanto relegado, ya no existen tantas frecuencias de vuelos charters y la oferta en el mercado tiende a desaparecer dando lugar a nuevos lugares, como por ejemplo Bocas de Toro, en Panamá. Tercer principio ha enunciar, *generar la necesidad al consumidor* de acuerdo a las tendencias de la oferta turística.

Además de que resulte importante conocer las oportunidades de los nuevos mercados, también es necesario estar al tanto de las amenazas de la competencia que están o que pueden ingresar en la actividad. Principio que enfatiza la idea de *abrir las puertas de la empresa*, y mirar el contexto, dejar de ser entes individuales y agudizar el ojo crítico hacia para con los demás.

Si bien es importante conocer el contexto y tener participación con el mismo, ya que resulta inevitable, es indispensable tener precisión del estado interno de la empresa, de los procesos o formas de accionar que han quedado obsoletas, del equipamiento que no ha sido modernizado o de los bienes o servicios que se ofrecen. Para ello es importante hacer un recorte del comportamiento de las ventas en determinados periodos, cómo han evolucionado, cual es la liquidez de la empresa, cuales son los costos operativos/administrativos. Enunciado que se resume en *ser conscientes del estado de la agencia*, buscar respuestas que permitan la supervivencia de la misma en un mercado cambiante, universal y flexible, su transformación y modernización o, simplemente su desaparición.

Un punto importante que no se puede dejar de mencionar es el concepto de que el turismo es un servicio cuyo punto medular es la creación de valor y satisfacción para el cliente el cual comienza con la creación de una cultura de servicio orientada al cliente, en donde los profesionales deberían estar comprometidos con la creación de valor en cada tarea que se lleva a cabo, para de esta forma conseguir y mantener clientes satisfechos y rentables. Por ello se impone la necesidad en primer lugar de contar con personal capacitado y

motivado, en segundo lugar pero ese binomio se completa con la capacidad de mantener el equipo de trabajo. O sea no solo resulta importante tener personal capacitado y motivado sino *mantener el equipo de trabajo* ya que al desmembrarse una componente puede perjudicar o hacer tambalear la empresa.

### Factores económicos

La actividad turística es, en cierta forma resistente a las crisis pero no se puede negar que aquella que se inicio en 2008 generó un grado de deterioro notable en la actividad, gente que cancelo viajes, otros que viajaron pero con presupuestos mas acotados o buscando opciones de alternativas mas económicas, etc. Ante este panorama tanto agentes de viajes locales como operadores mayoristas de Buenos Aires coincidieron en que la crisis es el factor del contexto actual que más incide en relación con factores tecnológicos y/o socioculturales. De antes mencionado y ante un horizonte de crisis se desprende la necesidad de *identificar los problemas, cuantificarlos y diseñar planes de acción* si resulta necesario o pertinente. Dar lugar a la creatividad y a la acción, ubicarla como una necesidad para sobrevivir a la misma.

Esta de moda repetir que cada crisis representa un oportunidad, pero cabe aclarar que quienes ignoran, no asumen o subestiman las crisis económicas no se encuentran ante oportunidades positivas sino ante la oportunidad de una posible catástrofe económica. Enunciado que se puede referir a *ubicar la crisis económica en el lugar que amerita*, para transformarla en una oportunidad positiva o desestimarla de manera tal que no lleve el negocio por mal camino. Hay quienes dicen que la verdadera crisis es la incompetencia y la pereza de encontrar soluciones.

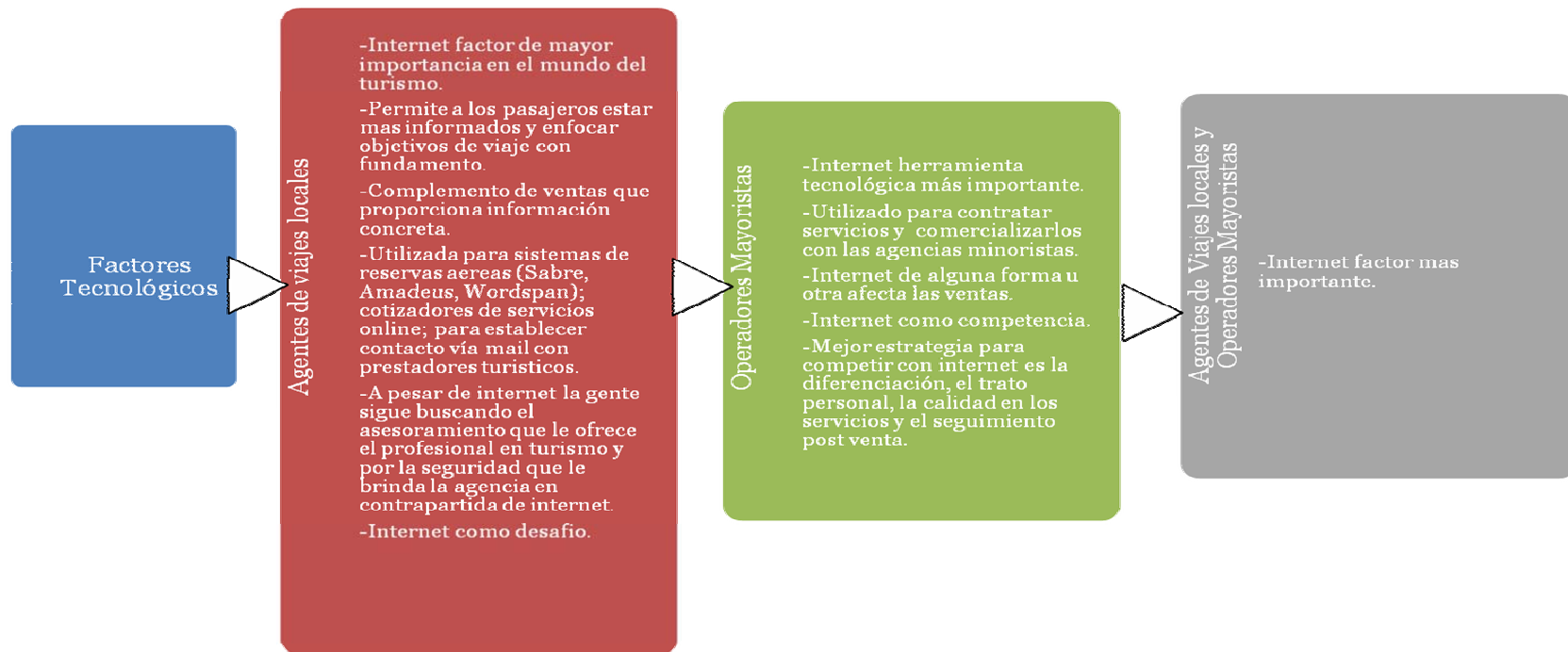
Es real que ante situaciones complicadas es donde nace la inventiva, los descubrimientos y las estrategias. Las crisis ayudan a hacer aflorar lo mejor de cada persona o empresa ya que todo cambio implica un proceso, lo que resulta

indispensable es *comprender la crisis, concebirla como un cambio de pensamiento y transformarla en una oportunidad.*

Se pueden enumerar infinidad de ítems a los cuales una agencia de viaje puede recurrir como acciones “anti-crisis” pero a las conclusiones que se han arribado es que la realidad de cada unidad de negocio es diferente y que cada empresa debe apelar a su *propia inventiva* para poder sobrevivir.

#### 4.5 Síntesis de los resultados

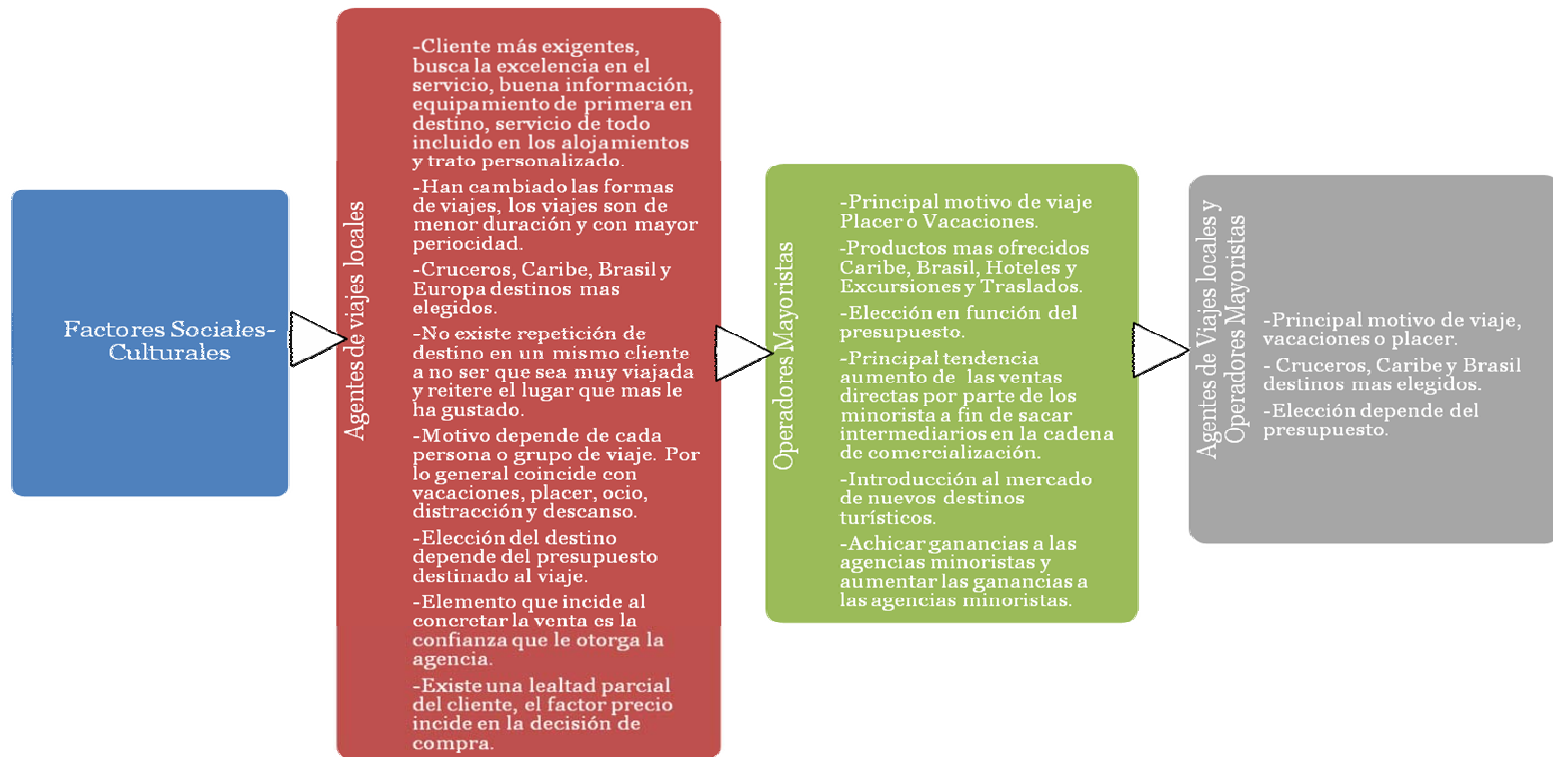
##### Esquema N° 12: Factores tecnológicos.



Fuente: Elaboracion propia. Año 2010.

## Agencias de Viajes “una especie en extinción”

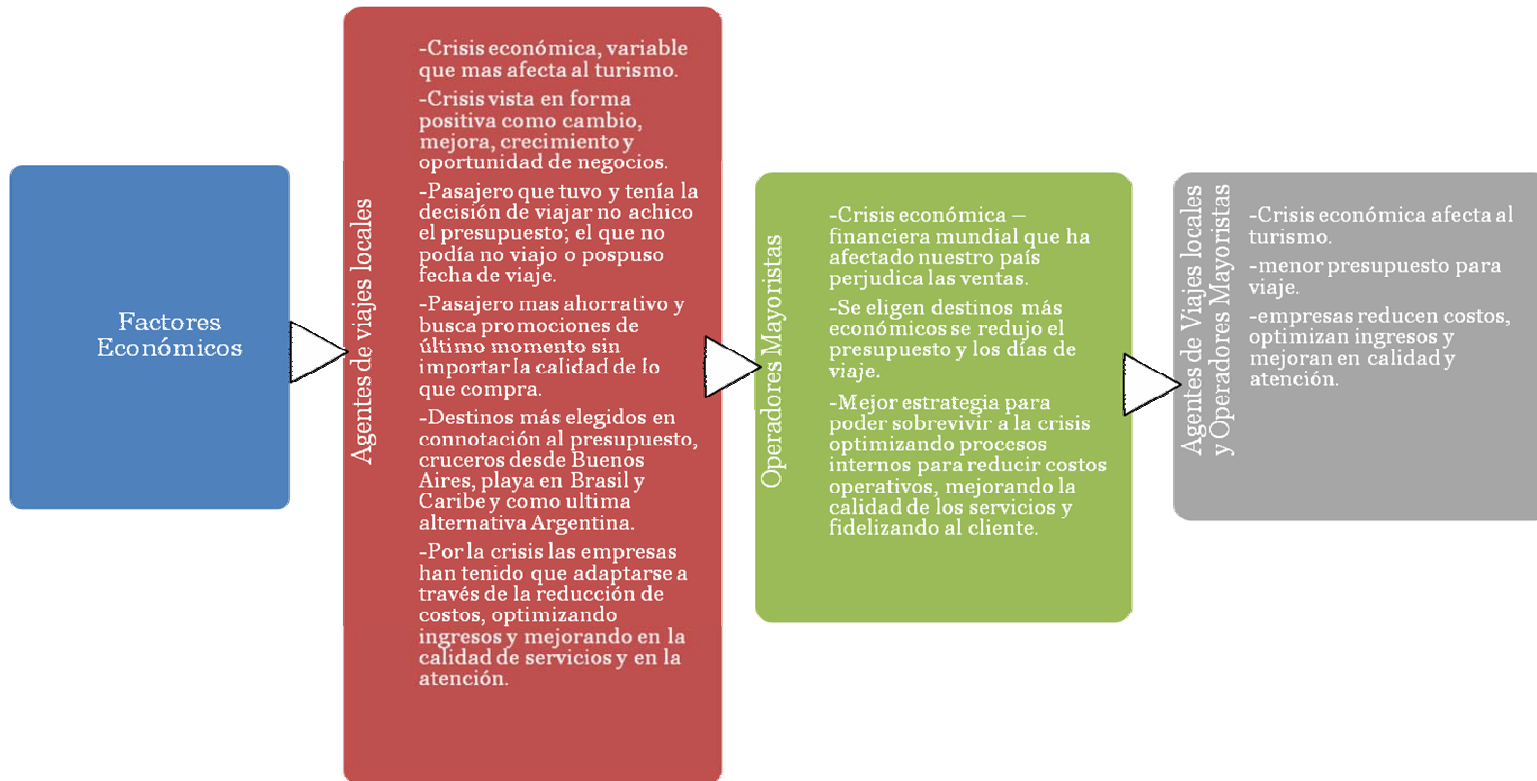
### Esquema N°13: Factores sociales – culturales.



Fuente: Elaboracion propia. Año 2010.



Esquema N° 14: Factores económicos.



Fuente: Elaboracion propia.Año 2010.

## 5. Conclusión

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la percepción que poseen los principales actores involucrados con las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén sobre los cambios actuales en el sector, y a lo que a futuro deberán enfrentar a fin de alcanzar el equilibrio entre la rentabilidad y el desarrollo sostenido para su permanencia en el mercado.

En pocas palabras, se pretendió identificar de acuerdo a la mirada de los entendidos en la actividad de las agencia de viajes de Neuquén, cuales son aquellos factores que mayor incidencia ellos consideran que poseen en sus empresas. Resulta importante señalar que los objetivos de la presente tesina han sido alcanzados y por tratarse de un enfoque exploratorio los resultados obtenidos no son concluyentes por lo que esta abierta la posibilidad de ser refutables y queda abierta la posibilidad que se continúe investigando sobre la temática planteada.

Con el transcurso del tiempo se han sucedido una serie de cambios radicales en el contexto general que por supuesto inciden de forma directa al interior de las empresas. Esto hace suponer que continuamente se van incorporando nuevos conceptos y modalidades en el mundo de los viajes que resulta indispensable conocer para estar a la vanguardia.

A partir de los resultados obtenidos y en concordancia con el análisis realizado se puede inferir que los cambios en los factores tecnológicos, sociales-culturales y económicos son incipientes.

Resulta importante ampliar lo antes mencionado, por ello en cuanto a los cambios generados en los factores tecnológicos, la variable identificada con mayor incidencia en las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén es *Internet*. Internet es ubicada en líneas generales como la herramienta que produce cambios radicales en los sistemas de distribución turísticos. Innovaciones en cuanto a comunicación, internet ha minimizado las distancias entre prestadores de servicios y el consumidor. Nuevas formas de contrataciones de servicios

turísticos, venta on-line. Mayores canales de información sobre diferentes puntos del planeta, gracias a internet es posible indagar sobre los puntos más recónditos del mundo.

Es necesario aclarar que internet es ubicada como la herramienta que revolucionó el mundo actual turístico y justamente por ello en cierta forma afecta la subsistencia de las agencias de viajes aunque aun por ciertas condiciones de servicio, como por ejemplo atención personalizada se continúa prefiriendo las agencias. Ahora bien, la inquietud en este punto es, ¿cual será el destino de las agencias de viajes en el momento en que internet las iguale en cuanto a servicios?

Por otro lado, es legítimo mencionar que son múltiples los cambios a nivel socio-cultural pero dentro de los parámetros de la investigación se ha identificado que el motivo por el cual las personas toman la decisión de viajar es principalmente por vacaciones, por la necesidad de descanso y por el placer que producen los viajes. En cuanto a los destinos de viajes escogidos, los resultados arrojan que en la mayoría de los casos no se debe a una cuestión socio-cultural sino que más que nada se vincula al presupuesto que se dispone para viajar (productos mas vendido Cruceros salidas desde Buenos Aires, Brasil y Caribe).

También se demuestra que el mercado turístico posee mayor grado de exigencia en cuanto a los servicios que contrata (pagar lo menos posible y obtener le mejor calidad posible en los productos turísticos), tiene un nivel de información mayor producto de la incidencia de internet, por lo general no repite el destino de viaje y últimamente se opta por viajes de menor cantidad de días pero de mayor periodicidad en el tiempo, lo cual se puede vincular con la necesidad de descanso.

La *crisis económica-financiera* que ha afectado a nivel mundial es considerada en forma unánime la variable que mayor influencia tiene dentro de los factores económicos del turismo. Por un lado, esta es vista en forma negativa principalmente porque el presupuesto disponible para viajes se ha visto afectado y por ende las ventas (pasajero mas ahorrativo, busca promociones y

compara entre una agencia y otra). Además y producto de lo antes mencionado, varias empresas han tenido que optimizar sus recursos para poder mantenerse en el mercado y no verse obligados a cerrar sus puertas. Por otro lado, la crisis es vista en forma positiva como un cambio favorable, como una buena opción de restructuración, de oportunidad de negocios, de ampliación de la oferta y de alianza entre empresas para obtener mejores beneficios.

Es importante mencionar que los resultados arrojaron que el factor que mayor incidencia en el contexto actual posee es el económico y puntualmente en esta investigación la crisis económica – financiera actual. Entonces, de acuerdo a la percepción de los actores involucrados con las agencias de viajes de la ciudad de Neuquén estas “no serán una especie en extinción” siempre y cuando se capitalicen los cambios como tales y sobre todo aquellos que tengan que ver con los factores económicos que son de acuerdo a los resultados los desencadenantes de muchos de las consecuencias en factores tecnológicos y sociales-culturales.

## 6. Recomendaciones

Para no ser una “especie en extinción” las EVyT de la ciudad de Neuquén deberán estar alertas a los cambios que se producen en el contexto general a nivel local, nacional e internacional por lo que se recomienda:

Mayor conocimiento en cuanto a:

Las innovaciones tecnológicas, logrando ampliar la utilización de internet aplicando nuevas herramientas. No solo utilizar internet para los sistemas de reservas, enviar mails o la pagina web sino incorporar nuevos instrumentos tales como redes sociales, blogs, hojas de viajes virtuales, buscadores de ofertas, venta on-line, seguimiento de los pasajeros cuando se encuentran en viaje a través de una red de comunicación on-line coordinada con los prestadores de servicios en destino, por ejemplo el operador X de China a través de la red comenta la actividad que realizó un determinado pasajero en el día 3 de su viaje por China.

Estar informado acerca de los cambios que se producen en el mercado turístico a fin de poder redefinir la oferta y generar nuevos productos o poner en valor nuevos destinos adaptados a las necesidades del mercado. Tener siempre presente que existen destinos que tradicionalmente se eligen y otros que son impulsados por los operadores de acuerdo a modas o alianzas comerciales. Justamente en estos últimos es donde se puede generar la diferenciación en la oferta, anticipar con “nuevas propuestas” lo que la competencia aun no propone. Por ello resulta importante señalar la participación en ferias nacionales e internacionales de turismo en donde se promulgan las nuevas tendencias de acuerdo a las temporadas.

También y a fin de poder diferenciar el/los productos turísticos incorporar “amenities” en la compra del viaje, no vender solo lo “empaquetado” (aéreo-hotel-traslado) sino incorporar un valor agregado, apelar a la creatividad por ejemplo para el día de la madre ofrecer X paquete junto con un anillo de X marca.

Además, es importante tener la capacidad de prever escenarios futuros a fin de lograr una visión acabada de la empresa y no vivir el día a día aprovechando los recursos en épocas buenas y no recurrir a decisiones poco agradables como por ejemplo la reducción del personal en épocas malas. Por ello es indispensable identificar problemas, ponderarlos y planificar estrategias a fin de poder resolverlos en tiempo y forma o sea planificar estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Asimismo es significativo evaluar permanentemente los resultados económicos de la organización, del personal y de los clientes. En cuanto a estos últimos realizar encuestas de satisfacción de los servicios a fin de mejorar en cuanto a calidad. Introducir estándares de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas conociendo en profundidad las características del segmento de mercado cautivo por la agencia o el que se pretende cautivar.

Por ultimo se recomienda la incorporación de alianzas con otras empresas en pos de mejorar la capacidad de comercialización y con ello sumar en rentabilidad, mejora de tarifas y capacidad de negociación con los prestadores de servicios.

## 7. Bibliografía

- ✿ ACERENZA MIGUEL ANGEL. “Administración del Turismo” Planificación y dirección. Editorial Trillas. México.1990.
- ✿ CRISTOBAL CASANUEVA ROCHA.JULIO GARCIA DEL JUNCO. FRANCISCO JAVIER CARO GONZALEZ. “*Organización y Gestión de empresas turísticas*”. Primera edición sexta reimpression. Editorial Pirámide. Madrid.2008.
- ✿ ESPINOZA, MARINA. “*Publicidad Turística Tradicional vs Publicidad en Internet. Caso empresa.com de publicidad turística en Capital Federal*”. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. 2007.
- ✿ FICHA DE CÁTEDRA. “*El entorno de la empresa por Joaquín Tena*” Administración de Organización Turísticas I. Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Síntesis elaborada por Msc. Lombardo, Lorena del autor Joaquín Tena: “El entorno de la empresa”. Ed. Eada Gestión Barcelona. 1992
- ✿ GARCIA MASS, ALEXANDRE. “La mente del viajero, características psicológicas de viajeros y turistas”. 1 era. Edición. Año 2005. Madrid.
- ✿ GAZZERA MARIA ALEJANDRA, LOMBARDO LORENA, VOGEL MONICA, QUADRINI FABIANA, MARENZANA GABRIELA, MOLINA MARCELA, FALQUEMBERG CRISTIAN. “*Las empresas turísticas: y su administración. Primera edición*”. Editorial EDUCO - Universidad Nacional del Comahue. Neuquén. 2010.
- ✿ JOSEP EJARPQUE. “*Destinos turísticos de éxito*”. Diseño, creación, gestión y marketing. Editorial Pirámide. Madrid. 2005
- ✿ KOHEN, PABLO. “*Tecnología y gestión de Agencias de Viajes*”. Turismo y Hotelería. Ediciones Macchi. Buenos Aires.2005.
- ✿ LEY DE AGENCIAS DE VIAJES N°18829/70 y decreto reglamentario 2182/72.
- ✿ MENDICOA, GLORIA E. “*Sobre Tesis y Tesistas*” Lecciones de enseñanza-aprendizaje. Segunda reimpression. Editorial Espacio. Año 2003. Buenos Aires.
- ✿ PORTER, MICHAEL Y VICTOR MILLAR. *Cómo obtener ventaja competitiva por medio de la información, en Ser Competitivo: Nuevas Aportaciones y Conclusiones*. Primera Edición, Bilbao, España, Ediciones Deusto S.A., 1999, Traducido de la obra On Competition, Editorial Harvard Business School Press, Boston.

- ✿ ROBBINS, STEPHEN P. COULTER MARY. *Administración*. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. México D.F.2000.
- ✿ SAUTU RUTH, BANILOLO PAULA, DALLE PABLO, ELBERT RODOLFO. *Manual de metodología*. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Editorial CLACSO. Buenos Aires.2005.
- ✿ SCOLLO, JUAN. *El ADN de las agencias*. Revista LADEVI. La agencia de Viaje Argentina. Buenos Aires. 3 de noviembre de 2008. Suplemento n° 1022.
- ✿ SERRA CANTALLOPS, A.: *"Marketing turístico". Capítulo 4, Madrid, ESIC editorial 2002.*
- ✿ SILVERMAN, GEORGE. *"Los secretos del marketing boca en boca", Colombia, Norma, 2001.*

### Fuentes Virtuales

- ✿ CÂMARA ARGENTINA DE TURISMO. CAT. *"La importancia de la actividad económica del Turismo y Viajes en Argentina"*. Agosto de 2008. Disponible en: [http://www.camaraargentineturismo.travel/archivos/pdf/10\\_1.pdf](http://www.camaraargentineturismo.travel/archivos/pdf/10_1.pdf). Pagina en Castellano. Fecha de captura 12/05/09.
- ✿ CÂMARA ARGENTINA DE TURISMO. CAT. *"Informe Económico Cuatrimestral sobre la actividad de Viajes y Turismo*. Agosto de 2010. Disponible en: [http://www.camaraargentineturismo.travel/archivos/pdf/23\\_1.pdf](http://www.camaraargentineturismo.travel/archivos/pdf/23_1.pdf) .Pagina en castellano. Fecha de captura 05/09/10.
- ✿ MALDONADO, TIRSO. *"El papel de las tecnologías sociales en la Hotelería"*. Julio 2006. Disponible en: <http://innovamos.blogspot.com/>. Pagina en Castellano. Fecha de captura 24/03/2010.
- ✿ PONS, JIMMY. *"Web 2.0 la historia"*. Capítulos 1, 2, 3. 14/07/2007. Disponible en: <http://jimmypons.vox.com/library/post/web-20-lahist%C3%B3riacap%C3%ADtuloprimer.html> .Pagina en castellano. Fecha de captura: 20/03/2010.
- ✿ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. OMT. *"Barómetro OMT del Turismo Mundial"* Comprometidos con el turismo y con los objetivos de desarrollo del Milenio. Volumen 7. Enero de 2009. Disponible en: [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO\\_Barom09\\_1\\_sp\\_exc\\_rpt.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_1_sp_exc_rpt.pdf).Pagina en castellano. Fecha de captura 15/10/09.



# *Anexo*

## **Ley 18.829**

### **OPERADORES TURISTICOS.**

BUENOS AIRES, 6 de Noviembre de 1970

BOLETIN OFICIAL, 19 de Noviembre de 1970

Vigentes

### **Decreto Reglamentario**

Decreto Nacional 2.182/72

(B.O. 28-04-72)

### **GENERALIDADES**

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 28 OBSERVACION LA SECRETARIA DE TURISMO DE LA NACION SERA EL ORGANO DE APLICACION DE LA PRESENTE, POR ART. 9 DEL DECRETO 663/87 (BO. 5-1-88) OBSERVACION LOS MONTOS ESTABLECIDOS EN LA PRESENTE LEY SERAN ACTUALIZADOS SEMESTRALMENTE POR INTERMEDIO DEL ORGANISMO DE APLICACION CONFORME AL ART. 7 DE LA LEY 22545 (B.O. 3-3-82)

### **TEMA**

TURISMO-REGISTRO DE AGENTES DE VIAJE-AGENCIA DE TURISMO

**En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto de la Revolución Argentina, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:**

ARTICULO 1.- Quedan sujetas a las disposiciones de esta Ley todas las personas físicas o jurídicas que desarrollen, en el territorio nacional, con o sin fines de lucro, en forma permanente, transitoria o accidental, algunas de las siguientes actividades:

a) La intermediación en la reserva o locación de servicios en cualquier medio de transporte en el país o en el extranjero.  
b) La intermediación en la contratación de servicios hoteleros en el país o en el extranjero.

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

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

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

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

**Nota de** Resolución 257/00 Art.1

**redacción.** (B.O. 5/7/00) POR RESOLUCION DE LA SECRETARIA DE TURISMO

**Ver:** SE DECLARAN COMPRENDIDAS EN ESTE ART. LAS ACTIVIDADES DE COMERCIALIZACION, PROMOCION, OFERTA Y/O VENTA DE SERVICIOS TURISTICOS POR MEDIOS INFORMATICOS

Resolución 23/05 Art.1

(B.O. 08/02/2005) POR RES. DE LA SECRETARIA DE TURISMO, SE

**IMPLEMENTA UN PROCEDIMIENTO SUMARISIMO DE  
APLICACION A LOS INFRACTORES AL PRESENTE ARTICULO.**

ARTICULO 2.- El Poder Ejecutivo, por intermedio del organismo de aplicación podrá negar el otorgamiento o cancelar las licencias ya otorgadas a las personas o agencias cuyos integrantes registren antecedentes personales, morales, comerciales, bancarios o judiciales desfavorables, similares a los que inhabilitan para el acceso a las funciones o cargos públicos.

ARTICULO 3.- Deberán comunicarse al Registro de Agentes de Viajes, que llevará el organismo de aplicación, todas las modificaciones que se produzcan en los contratos sociales de las personas jurídicas titulares de licencias, cambios de sus autoridades o de las personas que las representan y cualquier otro acto que lleve involucrado la sustitución del o de los responsables de las Agencias. Incluyese en la denominación "responsables" hasta la categoría de gerente de casa matriz y/o de sucursales. El organismo de aplicación establecerá las normas y requisitos para el trámite ante este Registro.

ARTICULO 4.- Se requerirá la autorización del organismo de aplicación para realizar, dentro de los locales donde funcionen las agencias de viajes, toda otra actividad no contemplada expresamente en la presente Ley, la que podrá ser otorgada cuando la misma se relacione con la actividad específica de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de los usuarios, y sin perjuicio del cumplimiento de las leyes especiales que fijan la misma.

ARTÍCULO 5.- El Poder Ejecutivo establecerá los requisitos y normas a cumplir para la transferencia o venta de las agencias de viajes.

El comprador, intermediario o escribano que intervengan en la transferencia de una agencia de viajes tendrán el carácter de agente de retención por la suma que arrojaré el certificado de deuda expedido por la autoridad de aplicación y deberán depositar dicho importe en el término y forma que se determine en la pertinente reglamentación.

\*ARTICULO 6.- Las licencias se otorgarán previa constitución de un fondo de garantía en dinero efectivo, títulos del Estado y/o fianza bancaria a favor del organismo de aplicación que designe el Poder Ejecutivo, cuyo monto aquél determinará, por un valor de hasta CUATROCIENTOS CINCUENTA MILLONES DE PESOS (\$ 450.000.000), reemplazable por un seguro sustitutivo en las condiciones que se determinen u otra garantía equivalente a juicio del mismo.

Este fondo de garantía tendrá como finalidad asegurar el buen funcionamiento de las agencias y proteger al turista. De él se podrán hacer efectivas las multas a que se puedan hacer pasibles las agencias. En cualquier circunstancia en que dicho fondo se vea disminuido, deberá reponerse dentro de un plazo que no exceda de TREINTA (30) días.

Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Montos actualizados por inciso 1).

Resolución 166/05

(B.O. 18-02-2005). POR RES. DE LA SECRETARIA DE TURISMO, SE ESTABLECE LA CADUCIDAD DE LA LICENCIA OTORGADA, A AQUELLAS AGENCIAS DE VIAJES QUE REGISTRAREN EL DESCUBIERTO TOTAL DEL FONDO DE GARANTIA EXIGIDO POR EL PRESENTE.

ARTICULO 7.- El Poder Ejecutivo, por intermedio del organismo de aplicación determinará las normas a que deberán sujetarse las actividades referidas en el artículo 1 de la presente Ley en cuanto a las exigencias básicas de la documentación contractual con los usuarios y tenencia de formularios de quejas y sugerencias; pudiendo también reglamentar los derechos y obligaciones de hoteleros y transportistas en su relación con

las Agencias de viajes y los turistas, así como cualquier otro aspecto que haga a la más eficiente realización de las mencionadas actividades.

\*ARTICULO 8.- "Las personas a que se refiere el artículo 1 de la presente Ley están obligadas a respetar los contratos, las tarifas convenidas y a ser veraces en la propaganda que realicen a fin de promover sus actividades, debiendo el material de dicha propaganda reflejar, exactamente, sin dar lugar a confusión, el tipo de servicio ofrecido".

**Modificado por:**

**Nota de**

**redacción. Ver:**

**Modificado por:** Ley 22.545 Art.1

Sustituido. (B.O. 03-03-82).

ARTÍCULO 9.- Se faculta al organismo de aplicación a inspeccionar y verificar en todo el territorio de la República por intermedio de sus funcionarios debidamente acreditados, el cumplimiento de las leyes, reglamentaciones y resoluciones que rigen la actividad turística. Para el desempeño de esa función podrá inspeccionar los libros y documentos de los responsables, levantar actas de comprobación de las infracciones, efectuar intimaciones, promover investigaciones, solicitar el envío de toda documentación que se considere necesaria, promover acciones judiciales, solicitar órdenes de allanamiento y requerir el auxilio de la fuerza pública.

El organismo de aplicación podrá delegar estas funciones en las autoridades provinciales.

\*ARTICULO 10.- Los infractores a las disposiciones de la presente Ley y/o a las resoluciones establecidas para el control e inspección por el organismo de aplicación, serán sancionadas con una multa de QUINIENTOS MIL PESOS (\$ 500.000) hasta VEINTE MILLONES PESOS (\$ 20.000.000)

**Modificado por:** Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 2).

\*ARTICULO 11.- El ejercicio de las actividades especificadas en el artículo 1 de la presente Ley sin la correspondiente licencia será sancionado con una multa de UN MILLON DE PESOS (\$ 1.000.000) hasta CIEN MILLONES DE PESOS (\$ 100.000.000) y clausura del local.

**Modificado por:** Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 3).

\*ARTICULO 12.- El incumplimiento a lo dispuesto por los artículos 3, 4 y 5 de la presente Ley será sancionado con multa de QUINIENTOS MIL PESOS (\$ 500.000) hasta VEINTE MILLONES DE PESOS (\$ 20.000.000).

**Modificado por:** Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 4).

\*ARTICULO 13.- "Las infracciones al artículo 6, de la presente Ley serán sancionadas con multa de QUINIENTOS MIL PESOS (\$ 500.000) hasta VEINTE MILLONES DE PESOS (\$ 20.000.000) o suspensión para operar hasta la normalización del fondo de garantía, o con ambas sanciones conjuntamente. La sanción se transformará en cancelación de licencia y clausura, del local si el fondo no se regulariza en el término de SEIS (6) meses. En tal caso, aplicará el saldo del fondo de garantía para indemnizar a los contratos incumplidos".

**Modificado por:** Ley 22.545 Art.2

Sustituido. (B.O. 03-03-82).

\*ARTICULO 14.- Todo incumplimiento de los artículos 7 y 8 de la presente Ley será sancionado con multa de DOS MILLONES DE PESOS (\$ 2.000.000) hasta DOSCIENTOS MILLONES DE PESOS (\$ 200.000.000) y suspensión para operar de hasta DOCE (12) meses.

**Modificado por:** Ley 22.545 Art.3

(B.O. 03-03-82). Monto actualizado por inciso 5).

ARTICULO 15.- En caso de reincidencia o pacto, convenio o coalición, para evitar o impedir el cumplimiento de las prescripciones establecidas por la presente Ley y de las resoluciones que en virtud de ella se dicten, las multas y suspensiones podrán elevarse al quíntuplo.

ARTICULO 16.- Si como consecuencia de una infracción cometida resultara la obtención de un beneficio ilícito para el infractor o terceros, el importe total de la multa a aplicar será el resultado de incrementar la que le hubiere correspondido normalmente, con un monto igual al beneficio ilícito obtenido por el infractor o terceros, aunque se sobrepase el límite de multa fijado por esta Ley para la infracción que se sanciona.

ARTÍCULO 17.- La sanción: "suspensión de operar" afecta solamente a la contratación de nuevos compromisos, conservándose la obligación de dar total y exacto cumplimiento a los que hubieran sido contraídos hasta la fecha en que se tome conocimiento de la sanción impuesta.

ARTÍCULO 18.- Las sanciones se aplicarán previo sumario. Se citará al sumariado concediéndole plaza de DIEZ (10) días hábiles, que podrán ampliarse a VEINTE (20) días hábiles cuando razones de distancia o complejidad del sumario así lo aconsejen, para que presente su defensa y ofrezca las pruebas pertinentes, las que deberán producirse dentro de los QUINCE (15) días hábiles siguientes. El organismo de aplicación podrá disponer medidas de prueba para mejor proveer, en cualquier estado del procedimiento.

Toda notificación deberá efectuarse personalmente o por telegrama colacionado. En este último caso serán válidas las que se efectúen en el domicilio constituido por el responsable en el Registro de Agentes de Viajes, cualquiera sea quien suscriba la documentación correspondiente.

ARTICULO 19.- Producidas todas las pruebas, así como las medidas para mejor proveer que se puedan decretar, se cerrará el sumario y se dará vista al interesado por CINCO (5) días hábiles improrrogables, vencidos los cuales el titular del organismo de aplicación dictará la resolución pertinente.

ARTÍCULO 20.- Contra las resoluciones condenatorias recaídas en los sumarios administrativos, podrá interponerse recurso de apelación ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Penal Económico dentro de los CINCO (5) días hábiles de notificadas. En las jurisdicciones donde no se encuentre establecido el fuero en lo Penal Económico, el recurso de apelación se tramitará ante la Cámara Federal de la Jurisdicción del domicilio del demandado.

ARTÍCULO 21.- La acción para perseguir el cobro de las multas aplicadas prescribirá al año. El término comenzará a partir de la fecha en que la resolución haya pasado en autoridad de cosa juzgada.

ARTÍCULO 22.- Las acciones por infracción a las leyes, decretos y resoluciones que rijan la actividad turística, prescribirán a los CINCO (5) años, contados desde la fecha de la comisión de la infracción.

ARTÍCULO 23.- La prescripción de las acciones para imponer sanción y para hacer efectivas las multas se interrumpe por la comisión de una nueva infracción y por todo otro acto de procedimiento judicial o administrativo.

ARTICULO 24.- A los efectos de considerar al infractor como reincidente, no se tendrá en cuenta la pena anteriormente impuesta cuando hubiere transcurrido el término de CINCO (5) años desde que tal sanción quedó firme.

ARTÍCULO 25.- El cobro de las multas que se adeuden se efectuará por el procedimiento de ejecución fiscal.

ARTICULO 26.- Las personas que a la fecha de la publicación de la presente Ley se encuentren desempeñando alguna de las actividades comprendidas en el artículo 1 de la presente Ley, deberán obtener su licencia dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días

de tal fecha.

**Antecedentes:** Decreto Nacional 2.182/72 Art.32  
(B.O. 28-04-72). Plazo prorrogado por 180 días a partir del 28-04-72, vencido el cual las empresas vinculadas al turismo no podrán mantener contratos comerciales ni abonar comisiones a las agencias que no tengan licencia provisoria o definitiva.

ARTICULO 27.- (Nota de redacción) (Modificadorio ley 14.574)

**Modifica a:** Ley 14.574 Art.28

ARTICULO 28.- Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Formato cuestionario enviado por correo electrónico

Pregunta 1. ¿Que productos de los que se nombran a posterior ofrece?

- 1. Europa
- 2. Caribe
- 3. EEUU
- 4. Argentina
- 5. Brasil
- 6. Perú
- 7. Medio Oriente
- 8. Cruceros
- 9. Hotelería
- 10. Excursiones
- 11. Otros destinos

Pregunta 2. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) EUROPA

[\_\_]

Pregunta 3. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) CARIBE

[\_\_]

Pregunta 4. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) EEUU

[\_\_]

Pregunta 5. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) ARGENTINA

[\_\_]

Pregunta 6. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) BRASIL

Pregunta 7. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) PERU

Pregunta 8. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) MEDIO ORIENTE

Pregunta 9. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) CRUCEROS

Pregunta 10. Pregunta 2. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) HOTELERIA

Pregunta 11. Pregunta 2. Numere según el orden de importancia los productos mas solicitados por las agencias de Neuquén. (1=mayor importancia, 10=menor importancia) TRASLADOS/EXCURSIONES

Pregunta 12. Ordene según importancia las principales tendencias que considera deberán afrontar los operadores mayoristas en el futuro. (1=mayor importancia, 5=menor importancia) ACHICAR GANANCIAS

Pregunta 13. Ordene según importancia las principales tendencias que considera deberán afrontar los operadores mayoristas en el futuro. (1=mayor importancia, 5=menor importancia) AUMENTAR GANANCIAS

Pregunta 14. Ordene según importancia las principales tendencias que considera deberán afrontar los operadores mayoristas en el futuro. (1=mayor importancia, 5=menor importancia) AUMENTAR VENTAS

Pregunta 15. Ordene según importancia las principales tendencias que considera deberán afrontar los operadores mayoristas en el futuro. (1=mayor importancia, 5=menor importancia) SURGIMIENTO DE NUEVOS DESTINO



[ ]

Pregunta 16. Ordene según importancia las principales tendencias que considera deberán afrontar los operadores mayoristas en el futuro. (1=mayor importancia, 5=menor importancia) OTRAS

[ ]

Pregunta 17. ¿Cree que la venta por internet perjudica a las agencias minoristas y por ende a las mayoristas?

- 1. SI
- 2. NO

Pregunta 18. Marque a su entender la mejor estrategia de una agencia minorista para competir con la venta internet.

- 1. A través de una pagina web (venta online)
- 2. A través de blogs de viajeros, foros de opinión, espacios en la web.
- 3. Buscando la diferenciación, un trato personal, calidad en los servicios, seguimiento en la post-venta.
- 4. OTRAS

Pregunta 19. Marque el canal de comunicación mas importante entre operadores y minoristas.

- 1. Internet
- 2. GDS
- 3. Seminarios de capacitación de sistema de reservas on line
- 4. Mailing
- 5. Otros

Pregunta 20. Cree que la crisis económica-financiera actual perjudico las ventas?

- 1. SI (Pasar a la pregunta 21)
- 2. NO (Pasar a la pregunta 22)

Pregunta 21. En caso de haber contestado que si, en cuales de los puntos que a posterior se detallan noto los cambios (para los seleccionados realizar una breve descripción de los cambios)

- 1. Disminución de días en los paquetes
- 2. Reducción de presupuestos de viaje
- 3. Elección de destinos más económicos
- 4. Reducción de los grupos de viajes (ej.: de un grupo familiar solo viaja el matrimonio)
- 5. Elección de Salidas grupales con acompañante
- 6. Compra de productos individuales (por ejemplo solo alojamiento)

Pregunta 22. Marque las decisiones que a su consideración son llevadas a cabo por aquellas empresas que logran crecer en momentos de crisis económico-financiera.

- 1. Optimizar ingresos
- 2. Reducen costos
- 3. Maximizan la producción
- 4. Fidelizan clientes
- 5. Crean nuevas fuentes de ingresos
- 6. Capacitan a su personal
- 7. Mejoran en calidad de servicios
- 8. Optimizan procesos internos para reducir costos operativos
- 9. Incorporan soluciones tecnológicas ajustadas a las necesidades del mercado

Pregunta 23. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) ECONOMICOS

[\_]

Pregunta 24. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) LEGALES/POLITICOS

[\_]

Pregunta 25. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) TECNOLOGICO

Pregunta 26. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) SOCIALES/CULTURALE

Pregunta 27. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) GOBIERNO

Pregunta 28. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) PROVEEDORES

Pregunta 29. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) CLIENTES

Pregunta 30. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) COMPETIDORES

Pregunta 31. Marque en orden de importancia cuales de los siguientes ítems del entorno cree que inciden más en su respuesta. (1=mayor importancia, 9=menor importancia) OTROS

Pregunta 32. ¿Cual considera que es el motivo principal de la mayoría de los viajes hoy en día?

- 1. Por placer/vacaciones
- 2. Trabajo
- 3. Aventura
- 4. Visita a Familiares
- 5. Salud

▮ 6. Otros

Formato entrevista en profundidad

Factor tecnológico

1. ¿Qué lugar cree que ocupa como medio de comunicación y/o promoción internet hoy a nivel mundial?

2. ¿Dentro de su empresa, qué lugar ocupa internet?

3. ¿Posee página web?

Si (en caso de elegir si como respuesta responder pregunta 4)

No (en caso de elegir no como respuesta pasar a pregunta 5)

4. ¿Es utilizada como herramienta directa de venta? ¿concreta ventas on-line?

5. ¿Cree que las ventas por internet perjudican a las agencias de Viajes?

6. ¿Qué otras herramientas tecnológicas utilizan en su empresa? ¿Cuál es su utilidad?

- GDS

-portales interactivos de viajes y turismo

- Blogs de viajeros

- Foros de opinión

7. En el caso de utilizar los portales interactivos, ¿lo utiliza para concretar ventas? Considera que es un elemento complementario a la venta del vendedor con el cliente?

8. El hecho de que el pasajero obtenga a través de paginas o portales acceso todo tipo de información sobre el destino al que viajará ¿perjudica la sobrevivencia de las agencia de viaje, en cuanto a empresas prestadora de servicio y de información al pasajero?

9. ¿Considera que su personal esta a la altura de los cambios tecnológicos?

10. ¿Para lograr un acercamiento a los cambios, se capacita o capacita a su personal?

11. ¿Prevé de año en año, la incorporación de nuevas tecnologías o innovaciones tecnológicas?

Social-cultural

1. ¿Cual considera que es el motivo principal de la mayoría de los viajes hoy en día?

Por placer/vacaciones

Trabajo

Aventura

Visita a familiares

Salud

Otros (especificar)

1. ¿Cual cree que es el factor principal que incide en la decisión del destino?

2. ¿Cree que se han modificado las formas de viajes?

SI

NO (¿Por qué?)

3. ¿Por qué cree que las personas se acercan a las agencias de viaje hoy en día? ¿En busca de que?

4. De las siguientes formas de viajes, ¿Cuál cree en orden de importancia que son las más elegidas?

Viajes independiente (por ejemplo le vendes hoteles en determinadas ciudades y un pase de tren)

Salidas grupales a destinos tradicionales

Turismo alternativo

Turismo Cultural

Destinos poco convencionales

5. ¿La elección de un destino cree que es una cuestión de moda/tendencia de mercado o pasa más por cuestiones de índole personal?

6. ¿Cree que de algunos años atrás a esta parte los valores, gustos y preferencia en cuanto a destinos elegidos, de los clientes se han modificado?

SI

NO (¿Por qué?)

7. De los ítems que se mencionan a continuación, cuales piensa que corresponden a los nuevos hábitos vacacionales:

Reducción de la duración de las vacaciones principales, incrementos de viajes cortos, fraccionando las vacaciones.

Incremento de viajes de largo recorrido.

Fidelidad del destino, regresar al mismo destino.

8. De los ítems que se presentan, cuales corresponden a los nuevos hábitos de consumo:

Cama y comida no son suficientes

Mayor nivel de actividad durante las vacaciones

Preferencia por establecimientos con elevado nivel de equipamiento

Deseo de un servicio personalizado y flexible

Incremento de las preferencias por los viajes organizados individualmente

Búsqueda de canales de compra alternativos

9. ¿Considera que el personal de la empresa está al tanto de los cambios que se producen día a día?

10. Es sabido que en el mundo del turismo la competitividad es muy alta y es muy difícil diferenciarse en cuanto a productos. ¿Cuál cree que es el punto principal de la diferencia entre una empresa y otra?

11. Ante el panorama de alta competencia, ¿cree que sobrevive el más fuerte? ¿Cuales son según su criterio los puntos que hacen que una empresa permanezca competitiva en el mercado?

12. Con respecto a los clientes, ¿cree que existe lealtad con la empresa?

Económico/político

1. Se conoce que actualmente estamos pasando por un momento de crisis económica-financiera importante a nivel mundial, ¿cree que el turismo al ser un producto secundario se ha visto afectado de sobremanera?

2. Los resultados del día a día de su empresa ¿demuestran que a pesar de la crisis la gente sigue viajando?

3. ¿Cree que el presupuesto destinado a los viajes ha sido modificado?

4. ¿Cuales cree que son las variables u opciones para realizar viajes pero con un presupuesto mas acotado?
5. De los destinos/ productos, ¿cual considera en orden de importancia que es el mas elegido?  
E.E.U.U  
Europa  
Caribe  
Argentina  
Brasil  
Medio Oriente  
Cruceros  
Otros (especificar)
6. Del destino/producto considerado como el mas elegido, cree que se debe a una cuestión de presupuesto?  
SI  
NO (explicar el porque)
7. ¿Cree que la crisis económica-mundial ha sido la causante de que algunas empresas quiebren o tenga que reducir personal?
8. ¿Porque cree que hay empresas que subsisten a los momentos de crisis y otras que quedan en el camino?
9. De las que se nombran a posterior ¿Cuál cree que son las mejores estrategias a fin de afrontar la crisis?  
Optimizar ingresos  
Reducir costos  
Maximizar la producción  
Fidelizar clientes  
Crear nuevas fuentes de ingresos  
Capacitaciones  
Mejorar en calidad de servicios  
Optimizar procesos internos para reducir costos operativos  
Incorporar soluciones tecnológicas ajustadas a las necesidades del mercado
10. Que opinión tiene con respecto a las alianzas entre empresas
11. ¿Considera la crisis es una buena oportunidad para adaptarse a los nuevos gustos del mercado, una bueno oportunidad de crecimiento? ¿Por qué?

Matrices de datos cualitativas

		ENTREVISTAS
VARIABLE	CATEGORIAS	
Cambios en el contexto y el turismo.	Percepción de la crisis económica-financiera.	<p>Crisis y Turismo<sup>1</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...hubo un párate para ver para donde se disparaba la cosa... ...nosotros tuvimos un periodo tranquilo... ...ahora ya se desato como normal del año...</li> </ul> <p>Si, la gente a pesar sigue viajando...</p> <p>...todas las crisis siempre son buenas, digamos son una oportunidad... ...creo que es el momento donde vos paras y entras a mirar todo lo que tenes alrededor y digamos sacas ideas de donde no las hay para mejorar la situación; es como que la crisis te permite dar un vistazo a como vas vos digamos como empresa en el mercado.(I)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, si, cada crisis ya sea en turismo receptivo o en turismo emisor, ante cada crisis por lo que sea ehh o por climatología o por cuestiones económicas o por no se, no se me ocurre ahora, este convulsión social, este, por lo que sea, si, si nos afecta y mucho, mucho. Si vos te pones a pensar, es cierto, la gente cuando pasan estas cosas lo primero que hace deja de viajar, si tiene prioridad entre comer y dejar de viajar, deja de viajar. Si, si indudablemente.</li> </ul> <p>...no, se vio que cuando empezó esta crisis a nivel Estados Unidos, Europa, se vio que hubo o sea se vieron dos cosas, que quienes ya de años anteriores o del año pasado venían programando su viaje, este año viajaron igual, entonces quien había ahorrado el dinero para viajar, este año viajo igual. No así aquellos que este año empezaban a pensar en</p>

<sup>1</sup> Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

Se conoce que actualmente estamos pasando por un momento de crisis económica-financiera importante a nivel mundial, ¿cree que el turismo al ser un producto secundario se ha visto afectado de sobremanera?

Los resultados del día a día de su empresa ¿demuestran que a pesar de la crisis la gente sigue viajando?

		<p>armar algo, esperaron a que todo pasara a ver como se daba y ahora están empezando a preguntar, quien más quien menos. Y fijate que hay etapas, por ahí hay meses o semanas, que sube la venta y baja, sube y baja. Si, si se nota...</p> <p>Si, si, pero eso es un convencimiento personal que tengo porque me ha sucedido a mi a modo personal, porque cada vez que entre en crisis... ...si uno lo hace en su vida personal creo que con mayor razón en una empresa. Y creo que de todo lo malo siempre hay algo positivo.(E)</p> <p>✿ Mira, cuando empezó la crisis venia todo el mundo y te decía ¿Cuánto sale el paquete? Usd 8000, toma, veni...después nos agarro el momento del párate, ninguno quería gastar un peso. Y si es lógico que con una economía estable, te permite una diagramación, una proyección.</p> <p>No, siguió viajando; la verdad que acá en la zona, lo que yo veo al no tener tanto poder de consumo, ehh, el deporte es cambiar el auto y viajar.</p> <p>Toda crisis significa cambio y crecimiento; puede ser un crecimiento o una deflación; lo que pasa que tenes que tener en claro para donde vas, yo hoy tengo una circunstancia X que me llevo a tener tal inconveniente, esta en mi si tengo una forma de pensar diagramada, proyectada para el momento de enfrentar la crisis, tener la mayor cantidad de aspectos cubiertos como para que no sea tan dura, que sino tengo esa posibilidad porque vivo el día a día, cuando tengo la opción de crecer o dejar pasar la ola; siempre es un crecimiento; de hecho la palabra crisis significa cambio y crecimiento.(O)</p> <p>✿ ...el turismo es muy sensible a muchas variables; a la parte económica, a la parte de salud, lo notamos hace unos meses atrás con el tema de la gripe; ehh si hubiera algún malestar social, alguna guerra; o sea, automáticamente se retrae, de todas maneras yo creo que lo de la crisis económica, financiera afecto mucho hace mas o menos medio año atrás, estamos hablando a mitad</p>
--	--	---



		<p>de año, no lo estoy notando tanto en este momento; veo como que hay una cierta reactivación, no te digo que estemos de maravillas pero como que hay una cierta reactivación.</p> <p>...mucha gente opto por no viajar, debido al momento que se estaba pasando; hay gente que todavía no pudo hacer el viaje que quería; este, por eso te digo, se noto o sea yo creo que mas o menos debemos haber disminuido en un 30 en un 40 %, la demanda se retrajo. Mucha gente que ya tenia programado su viaje se hecho para atrás; mucha gente pospuso su fecha de viaje, algunos, por ejemplo la gente que viajaba en mayo, que es una época clave para viajar a Europa, en vez de mayo algunos terminaron viajando en septiembre y hay otros pasajeros que todavía no han podido organizar su viaje, que si las cosas mejoran lo harán el año que viene.</p> <p>...ha habido achiques si, de hecho hay achiques permanentemente, ehh sabemos que los grandes mayoristas que tienen muchos empleados tratan de tener un plantel mínimo e indispensable porque bueno sino los costos se le van muy arriba, pero no, no recuerdo de que haya quebrado alguna empresa, si a lo mejor puede haber cerrado alguno empresita que recién estaba empezando...</p> <p>Yo creo que las crisis, aceleran el proceso de toma de decisiones, como que agudizas tu inteligencia en pos de encontrarle soluciones a lo que esta pasando en su momento.</p> <p>... las crisis sirven para mejorar, para optimizar recursos, para optimizar sistemas, un montón de cosas... ...hay otras que a lo mejor la crisis se la lleva puesta... ...las crisis te sirven para poner las neuronas mas fuerte y en funcionamiento creo.(B)</p> <p>☀ Depende los países, hay países que están más afectados en consecuencia. En nuestro país no, no, nosotros no han disminuido las cosas por supuesto pero no en la manera que ha disminuido en otros países. Europa, EEUU, constantemente ofertas 3 x 4, 7 x 5; es el</p>
--	--	--

		<p>momento de irse si uno quiere viajar barato.</p> <p>...las crisis es una buena oportunidad de negocios. ...ahí va la agilidad mental que vos podes tener para poder encontrar el nicho de mercado porque la plata esta lo que pasa es que cambia de manos, no es que la plata desapareció, entonces tenés que encontrar ese nicho y trabajar sobre ese nicho, enfocarte en un nuevo producto.(Z)</p>
	<p>Modalidades de compra en relación al presupuesto.</p>	<p>Presupuesto en viajes y crisis<sup>2</sup></p> <p>...el año pasado salía tanto menos pero bueno viajan igual, así que no hay problema con eso.</p> <p>...el turismo interno, dentro de Argentina es carísimo...</p> <p>...un paquete a Calafate... ....Calafate, Ushuaia \$ 4200, 6 días, que son usd 1000, con usd 1000, te vas a Florianópolis a Buzios; así que es como medio difícil.</p> <p>Caribe, es lo primero o sea todo el mundo quiere ir a la playa y Brasil se está escuchando bastante; ahora había tenido medio un freno el año pasado porque estaba muy caro en comparación con el Caribe era</p>

<sup>2</sup> Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Cree que el presupuesto destinado a los viajes ha sido modificado?

¿Cuales cree que son las variables u opciones para realizar viajes pero con un presupuesto mas acotado?

De los destinos/ productos, ¿cual considera en orden de importancia que es el mas elegido?

- E.E.U.U
- Europa
- Caribe
- Argentina
- Brasil
- Medio Oriente
- Cruceros
- Otros (especificar)

Del destino/producto considerado como el mas elegido, cree que se debe a una cuestión de presupuesto?

- SI
- NO (explicar el porque)

		<p>casi lo mismo ir a Brasil que ir al Caribe pero ahora esta bajando un montón y esta como repuntando; y los cruceros también es mucho; se esta vendiendo mucho; los cruceros desde Buenos Aires mas que nada porque es una alternativa muy buena para ir en familia...</p> <p>Si, el presupuesto influye... ...que en realidad la diferencia más grande que hay es que por ahí tenes, por ejemplo, un paquete que al Caribe te puede salir usd 1800 por decirte algo y a Brasil te sale usd 1500, 1600 bueno decir si tengo 300 dólares de diferencia pero la diferencia esta que en el Caribe vos vas y tenes todo incluido y en Brasil es solo el desayuno o la media pensión...(I)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ ...muy acotado. Si, si muy acotado. Esta muy relacionado con la crisis...</li> </ul> <p>Yo creo que es playa, por eso también entran los cruceros, Brasil. Creo que es cultura con Europa. Creo que es conocer Argentina cuando el bolsillo no da más que para eso o porque vienen familiares de extranjero o amigos del extranjero y dicen vamos a llevarlos a las cataratas. Y Estados Unidos, creo con el tema de la Visa, eso, eso es una pared muy grande porque sino creo que la gente iría mas... ... depende del presupuesto. Porque sino le da para ir al Caribe se va a ir a Brasil. Entendes? Sino le da para ir a Punta Cana, se va a ir a Panamá o a Caribe Colombiano o Brasil pero si tiene que elegir entre Caribe o Europa y eso esta directamente relacionado a la cantidad de dinero y al interés que tenga, si hay que comparar...(E)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ No, hoy a lo mejor gastan lo mismo que antes por la diferencia de los valores, pero lo que se ha modificado a lo mejor, puedes bajar los valores de algunas cosas, el pasajero trata de ser mas individual, trata de regatear y ver un hotel por internet, entonces, viste; si trata de derivar costos por ese lado.</li> </ul> <p>Y tenes, Europa sigue siendo elegido, se esta dando algo de Medio Oriente ahora; cruceros tuvo una alta; Caribe sigue siendo una clásica para vacacionar, al igual que Brasil; hoy por</p>
--	--	---

		<p>ejemplo la economía de Brasil hace que un buen resort, tenga el costo del Caribe por lo cual la gente entre eso elige viajar al Caribe. Estados Unidos ha perdido mucho encanto, ehha la verdad que no tendría así como una teoría puntual, a lo mejor ha ganado espacio otro destino, no es que lo haya perdido él; el tema de crucero ha ganado mayor auge de crecimiento progresivo en los últimos años, por una cuestión de inseguridad, por una cuestión de tener todos los servicios, lujo y confort en un solo espacio; la posibilidad de estar y viajar. Me parece que es el que más tiene. Lo último es Argentina, porque seguimos un producto interno, caro; caro para un mercado interno; y de hecho cuando viene el externo le cobras como si fuera... una animalada cuando le estás dando un servicio mediocre.</p> <p>En relación, te sale más barato una semana en crucero, que quedarte 15 y hacer Pinamar, por ejemplo. Segundo que te da la comodidad y la posibilidad de disfrutar vos y tu familia, porque tus hijos tienen sus actividades y vos tenés las tuyas también. Tercero, la inseguridad reinante en la zona, en todo el país, hace que no quieras vacacionar acá y a lo mejor ya irte a Brasil, ya es otra movida, estás en un punto fijo, lo del hecho del placer moviéndote, de viajar moviéndote es bueno también. (O)</p> <p>✿ ...el que está decidido a viajar, no achico nada su presupuesto y viajo lo mismo y mucha otra gente ni siquiera achico el presupuesto, no viajo o sea directamente pospone su fecha de viaje...</p> <p>...la gente busca ofertas de último momento, mas en esta época que están queriendo salir a programar sus vacaciones de verano...</p> <p>Depende de la época, si vos me preguntás ahora tengo mucha gente yendo a Estados Unidos, pero no por eso te voy a decir que es el destino que más se vende. Ehh nosotros mucho de Argentina, no nos dedicamos o sea siempre hay alguna que otra demanda, pero no es el fuerte nuestro. Caribe es una constante durante todo el año que se vende muy bien. El tema de cruceros, tiene una</p>
--	--	--

		<p>fuerte demanda cuando es en pleno verano, cuando es que se larga la preventa de crucero, entonces ahí tenemos mucha demanda, muchas consultas de cabinas porque todo el mundo quiere agarrar la mejor promoción y después hay un montón de meses como en stand by... ..Brasil, yo lo pondría a la par de un Caribe; es un destino que durante todo el año, siempre alguno se están trasladándose, ya sea por negocio o por cuestión de escapadas. Se hacen una escapadita a algún lugar de Brasil...</p> <p>...creo que hoy por hoy, no es tan caro viajar a Estados Unidos como lo fue hace unos años atrás, como ellos también están en una etapa de recesión importante o de crisis importante, las cosas están relativamente económicas...(B)</p> <p>✿ ...el pasajero es ahorrativo, como te dije recién el pasajero, es el pasajero inteligente, no es el pasajero de hace unos años que venia e iba por 500 dólares, 500 pesos iba al Caribe y compraba y hacia de todo, daba vuelta todo.</p> <p>...algo económico, si en Estados Unidos hay hoteles por 30 dólares pero es proporcional a lo que paga, el sabe que no tiene, no va a tener un servicio excelente.</p> <p>✿ ...ayer se fundió en Buenos Aires, en España una cadena de agencias muy importante, si si y todos los días veo que se caen. (Z)</p>
	Adaptación de las empresas.	Empresas y Crisis <sup>3</sup>

<sup>3</sup>Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Cree que la crisis económica-mundial ha sido la causante de que algunas empresas quiebren o tenga que reducir personal?

¿Porque cree que hay empresas que subsisten a los momentos de crisis y otras que quedan en el camino?

De las que se nombran a posterior ¿Cuál cree que son las mejores estrategias a fin de afrontar la crisis?

Optimizar ingresos

Reducir costos

Maximizar la producción

Fidelizar clientes

Crear nuevas fuentes de ingresos

Capacitaciones

Mejorar en calidad de servicios

Optimizar procesos internos para reducir costos operativos

Incorporar soluciones tecnológicas ajustadas a las necesidades del mercado

		<p>✿ ...hay destinos, las compañías aéreas se están matando ahora literalmente ehh han sacado un montón de promociones de aéreos... .. y hubieron este segundo semestre muchísimas promociones a todo lo que fue México, cálculo que debe haber sido derivado de lo de la gripe; Punta Cana también estuvo muy barato o sea conseguías paquetes de 10 días por usd 1400 cuando lo normal son usd 2000...</p> <p>...muchas son familiares y por ahí o hay mucha gente que en el momento tuvo el dinero para poner una agencia pero no es su entrada; su ingreso principal entonces lo descartan, me da perdida lo dejo. La pelea mucho más el que vive de esto.</p> <p>...el tema de fidelizar los clientes; mejorar en la calidad de servicio, mas que nada mejorar en la atención. Eso es como lo mas importante porque después el tema de optimizar ingresos es bastante difícil; reducir costos es la única manera que tenes; reducir el personal y crear nuevas fuentes de ingresos, eso también; no se si podes diversificar mucho lo que es agencia es muy, te cuesta diversificar.</p> <p>alianzas entre empresas... .... seria una buena alternativa para poder trabajar en conjunto por ahí las que ya tienen un sistema de cadena es como mas complicado pero por ahí las chicas se podrían ir uniendo para que se yo, ponele, si se noto que en el mercado el interés es tener salidas grupales y por ahí afrontemos los costos entre 2 o 3 de hacer un grupo de 20, 25 personas para llevarlos a tal lugar y bueno vos compras 10, 10 y 10 y lo venden entre todos por ahí seria mas; y a parte ehh ya te digo el nivel de comisiones aumenta o baja de acuerdo al volumen de ventas que vos tengas, entonces mientras mas</p>
--	--	--

Que opinión tiene con respecto a las alianzas entre empresas

¿Considera la crisis es una buena oportunidad para adaptarse a los nuevos gustos del mercado, una buena oportunidad de crecimiento? ¿Por qué?

		<p>ventas, mientras mas alianzas puedas generar para aumentar tu volumen de ventas mejores condiciones comerciales vas a tener...(I)</p> <p>✿ ...se cuida al cliente, en esta época se trata más de cuidar al cliente... ....Optimizar ingresos... ....Reducir costos... ....Mejorar en calidad de servicios ... ....van los 3 ligados una cosa lleva a la otra...</p> <p>Si se van a fusionar por un tema de costos y nada más que de entrada de guita me parece que no dura mucho o dura mientras hay plata. Si se van a fusionar por intereses comunes, por agrandar y que la empresa crezca, que se puedan brindar servicios una no vende y la otra si, amoldarse, acoplarse, yo creo que si. Pero si es por el mero hecho de decir ah esto viene bien porque es guita que entra y es económico el tema, no me parece, me parece que no dura. Nada dura bajo ese concepto, creo, las cosas se dan cuando se tira parejo, se buscan intereses comunes, ese tipo de cosas. (E)</p> <p>✿ ...Me parece que se tiene que dar desde un servicio mas integrado, desde bajar los costos a nivel, como te digo, no comprarle una vez a cada uno; de hecho la tendencia a nivel mundial fue mas grande con la uniones de grandes empresas que se fueron fusionando; entonces acá seguimos con el orgullo mas alto que la capacidad de venta, entonces después te comen los costos fijos porque cartela de clientes no se renueva, son los mismos que siguen dando vuelta; van hoy y te compran a vos, van y le compran al otro.</p> <p>... hoy bajas mucho los costos si vas y le compras y si juntas fuerza de venta, si quieres pone en el voucher, voucher de Marina o voucher de Fernando, pero los dos compremos el mismo producto. Debería haber una estandarización de políticas comerciales, como por ejemplo el cobro del fee. Políticas comerciales al momento de hacer un presupuesto con una un valor, al momento de ir a negociar la pre compra; no es lo miso que yo vaya a crucero a decirle, necesito 14 cabinitas a decirle necesito 140 y que te importa a vos agencia chica si reportas sobre mi rooming o no; pero con el</p>
--	--	---

		<p>compromiso, a lo mejor vos hoy no tenes el volumen económico o el respaldo económico para ir a hacer la pre compra, porque es un alto precio para ver si lo vendes; pero si vos sabes que lo vas a vender; firmas un compromiso de garantía, yo voy con la plata y compro 50 cabinas y la redistribuimos y bajo el costo y vos tenes la posibilidad de vender, de ganar mas plata, no de bajar la venta sino de tener mas margen; pero entonces como vas a negociar? ahh no yo te vendí 3 cabinas este año, que te van a dar un llavero el año que viene. (O)</p> <p>✿ ...yo creo que es fundamental el grado de previsión que tenga la empresa, el grado de cuidado en sus recursos... ..este es un rubro en el cual se maneja muchísimo dinero pero los márgenes que quedan realmente de ganancia son my poquitos, entonces tenes que ser muy cuidadoso, no porque estés cobrando, cobrando, vas a suponer que todo eso te queda a vos y bueno hay que ser cuidadoso, tanto en la empresa chiquita de carácter familiar que acá en la zona hay muchas, como el gran empresario con muchos empleados... ..no se si tienen tantas estrategias diseñadas o no. Yo creo que acá en turismo hay mucho de que se va haciendo sobre la marcha...</p> <p>...lo que es mas importante es optimizar los procesos internos para reducir los costos operativos, ahí es fundamental, lo que estamos hablando, tendrás que achicar personal; tendrás que optimizar el tiempo, no se, buscarle la vuelta...</p> <p>no pasa que la capacitación te vaya a salvar de la crisis... ..salvo no se... ..que le pueda abrir la mente y mostrarle una lucecita de otro tipo.</p> <p>... fidelizar clientes, no es algo claro o sea que este directamente relacionado directamente con el tema de la crisis o sea vos fidelizas al cliente dándole una buena atención demostrándole tu seriedad, tu responsabilidad, tu compromiso frente a lo lindo y al problema que ellos puedan llegar a tener; creo que es mas podes terminar fidelizando mas a la gente ante un problema</p>
--	--	--



		<p>que ellos vean vos, como le estas respondiendo...</p> <p>...obviamente reducir costos, optimizar los ingresos ni hablar pero bueno si estas en crisis y no te esta entrando plata, tenes que ver como, de que manera lo podes ir resolviendo.</p> <p>...alianzas de empresas, este quizás en momentos así claves pueda ser un paliativo digamos, que vos digas entre vos tener que estar pagando un alquiler por un lado, yo pagando un alquiler por otro; yo tanta estructura en la parte contable y tantos de venta aúnas esfuerzos y puede llegarte a dar resultados...depende como lo implementes; creo que los manotazos de ahogados no se si te dan buenas soluciones... pero a lo mejor si es algo armado a conciencia, teniendo mucho en cuenta a ver de que manera...(B)</p> <p>✿ ...es capacidad, conocimiento porque muchos se meten en turismo pensando que esto es un negocio fácil, porque viajaron una vez ponen una agencia y este no es solo conocer el destino, la parte administrativa, la parte legal que es lo que hace a un viaje que el pasajero no lo sabe, no tiene ni idea es ahí donde se presentan los problemas.</p> <p>✿ ...no hemos tocado piso, no hemos tocado fondo entonces nosotros nunca tuvimos necesidad de salir a un colega a decirle hagamos negocios juntos porque estamos jodidos; en otro momento acá hubo alianzas y fueron desastrosas terminaron en el piso, acá en Neuquén, no se plantea esa posibilidad, no no ni van existir.(Z)</p>
--	--	---



## Agencias de Viajes “una especie en extinción”

ENTREVISTAS		
VARIABLE	CATEGORIAS	LUGAR QUE OCUPA INTERNET COMO CANAL DE COMUNICACION/ PROMOCION Y VENTA <sup>4</sup>
Relación de la tecnología y el turismo.	Percepción de internet como herramienta de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✿ El primero, todo el mundo se maneja por internet, incluso, por ahí, en lo que es agencia de viajes, por ahí no pierde el contacto con nosotros pero ya te digo te traen todo, averigüe esto, esto, esto, entonces por ahí lo que hacen si tenes el mismo precio se facilitan el trabajo de buscarlo, reservarlo y eso, pero ya te traen casi todo y la gente esta mas informada. Si, es muy importante. (I)</li> <li>✿ ...internet... está moviendo todo... (E)</li> <li>✿ Internet...creo que es una de los medios que mas esta llegando a todos lados... como agencia ... (B)</li> <li>✿ Primordial (O)</li> </ul> <p>Fundamental. Y es la herramienta mas usada.</p> <p>(Z)</p>
	Efecto de internet	<p>PROS Y CONTRAS DE INTERNET COMO HERRAMIENTA DE VENTA Y/O COMUNICACION<sup>5</sup></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ No creo que la venta de internet, para mi lo que mas perjudica es la competencia desleal que se genera con algunos servicios...hay mucha gente que lo usa pero ya te digo, no, no terminan de perder el contacto con el agente, le gusta ser bien asesorado también.</li> </ul> <p>...no por ahí que pierde la ventaja sino que te hace pensar más digamos en como traer gente y como mejorar la atención, porque la gente</p>

<sup>4</sup> Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Qué lugar cree que ocupa como medio de comunicación y/o promoción internet hoy a nivel mundial?

¿Dentro de su empresa, qué lugar ocupa internet?

<sup>5</sup> Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Cree que las ventas por internet perjudican a las agencias de Viajes?

El hecho de que el pasajero obtenga a través de páginas o portales acceso todo tipo de información sobre el destino al que viajará ¿perjudica la sobrevivencia de las agencias de viaje, en cuanto a empresa prestadora de servicio y de información al pasajero?

		<p>termina comprando en otro lado o en internet o en lo que fuera porque viene acá y no recibe la atención que esta buscando.</p> <p>....yo creo que las personas siempre van a necesitar, quizás las empresas no van a ser con tanta cantidad de empleados como algunas grandes... pero no, no creo que desaparezcan... (I)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...creo que ha abierto muchísimas puertas... como herramienta, es fundamental... tengo datos actualizados, tengo información en general de todo lo que yo busque... Te ahorra tiempo, esta la mayoría de las veces actualizado, tenes buenas imagines, te ayuda a vender... yo creo que no es beneficioso como agente de viaje. Si yo lo miro como agente de viaje por el hecho de que diera la sensación de que se tiende a que todo se canalice por ahí y sacar del medio al agente de viaje, como intermediario.</li> </ul> <p>...la tendencia, no es solamente hoteles sino de líneas aéreas, de servicios, de todo, hacerlo directamente a través o sea directamente con el cliente.</p> <p>...me resistía a un montón de cosas o sea yo me conformaba con saber el sistema de reservas y lo básico, cuando me di cuenta que las aguas me estaban sobrepasando dije no, es o ellos o yo sino no voy a aprender nunca, ni a vender, ni saber lo que es el turismo, entonces la corriente me llevo a tener que experimentar y buscar y ver (E)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ...no se si la perjudica, lo afecta; obviamente que yo lo he ido viendo en el paso de estos últimos años que internet cada vez, se va metiendo mas en todos los hogares, en todos los estratos sociales, entonces lo que antes a lo mejor era para algún grupo selecto el que era mas, a lo mejor, mas culo inquieto por así decirlo, que se metía en internet, podía llegar a compararte. Hoy por hoy, esta el acceso de cualquier persona, entonces obviamente que es una competencia mas; hoy por hoy no somos competencia las agencias que estamos en el mismo lugar, las agencias de Buenos Aires sino también el tema de la venta por internet. (B)</li> <li>• Primordial al punto que hoy por hoy los sistemas de GDS son por internet, los operadores se mueven de la misma manera por internet; ha desaparecido lo que se llamaba la información grafica, lo que es el folleto del hotel para el pasajero; de hecho hoy el pasajero viene con internet, con mas información que la que vos podes recaudar día a día por el volumen de trabajo, o sea es primordial al momento de</li> </ul>
--	--	---

		<p>utilizarse.</p> <p>La venta a través de internet, no, facilita de hecho es que hubo un gran decaimiento. No así es directamente proporcional, el beneficio de que el pasajero tenga tanta información...(B)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ Y la compra de internet, es una competencia desleal; en el momento de comprar, el pasajero a veces compra sin saber que es lo que va a comprar... (O)</li> <li>✿ No, no son un complemento. ...al contrario ayuda... Y nosotros tenemos que estar mas capacitados, más informados. (Z)</li> </ul>
	Aplicación de tecnología	<p><b>MODOS DE APLICAR INTERNET<sup>6</sup></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ Si, tenemos pagina, la gente lo usa muchísimo, como herramienta de consulta.</li> </ul> <p>Todavía no tenemos venta on-line... iban a hacer, no sistema de venta online pero si que puedan ehh ingresar toda la reserva, pero cae en un vendedor para asesoramiento o sea no pueden cerrar venta por internet pero si reservar. ..</p> <p>...tenemos Sabre para lo que es reserva de aéreos... cotizadores on-line.</p> <p>Nosotros manejamos mucho como somos sucursal la intranet que se va cargando desde central, que es lo que podemos vender, comisiones y demás.</p> <p>Portales no usamos, utilizamos como</p>

<sup>6</sup>Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Posee página web?

¿Es utilizada como herramienta directa de venta? ¿concreta ventas on-line?

¿Qué otras herramientas tecnológicas utilizan en su empresa? ¿Cuál es su utilidad?

- GDS
- portales interactivos de viajes y turismo
- Blogs de viajeros
- Foros de opinión

¿Considera que su personal esta a la altura de los cambios tecnológicos?

¿Para lograr un acercamiento a los cambios, se capacita o capacita a su personal?

¿Prevé de año en año, la incorporación de nuevas tecnologías o innovaciones tecnológicas?

		<p>complemento de la venta la página.</p> <p>....constantemente si se esta aplicando una herramienta nueva hay capacitación para todo el mundo; para cualquier cosa nueva que aparece hay capacitación, en todos los aspectos, hay un servicio nuevo, herramientas nuevas de trabajo a través de internet o lo que fuera siempre hay capacitaciones.</p> <p>En la incorporación, si, se esta trabajando ahora porque lo que paso acá es que esta empresa creció mas rápido de lo que estaba pronosticado (I)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ De la agencia, propiamente dicha, tenemos pagina web...Estuvo, pensada para hacer eso, o sea que el cliente haga la reserva a través de la pagina y después vaya a la agencia... pero quedo ahí...</li> </ul> <p>No utilizamos ni portales, ni blogs... no nos dan los tiempos... ni se como funcionan.</p> <p>...no cursos, no nos dan los tiempos...</p> <p>...cada tanto proponen actualizaciones... Internet obviamente, nuevas maquinas... La idea de la página es actualizarla, no siempre se hace... (E)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ No se utiliza como venta on-line. Yo creo que la pagina web, como esta montada hoy por hoy, es mas que nada como para estar en el mercado, como una promoción...</li> </ul> <p>Foros de opinión y los otros no se bien que son, se que tenemos una intranet como para los empleados, para tener información volcada de diferente tipo, desde hotelería, de fam tour hechos, de precios especiales que se tienen, convenios...</p> <p>...sistema de reserva..., los sistemas online de hotelería... facturación...</p> <p>En Buenos Aires pienso que si, que están mas permanentemente tratando de actualizar, de tomar cursos, de capacitar en diferentes aspecto del desarrollo de la empresa, lo que se viene; desde acá es como que estamos mas lejos.</p> <p>...en día el contexto del país, que no es el mejor</p>
--	--	--

		<p>de los contextos que deben estar tomando rumbos sobre la marcha... (B)</p> <p>✦ No está explotada del todo como canal de venta</p> <p>Si, los blogs los utilizamos para el producto quinceañeras, para contacto entre las pasajeras y los papas. Portales de internet, tenemos la pagina web también, esas son las distintas herramientas que utilizamos.</p> <p>No, del todo, por ahí lo complementas pero no del todo... No, no, cada uno se la arregla como puede...</p> <p>No, en ninguna agencia de viaje de ningún lugar, existe la palabra prevención, se trabaja sobre el hoy; en ninguno existe la diagramación y programación de un proyecto a corto, mediano o largo plazo llega al punto de que las maquinas están agotadas para tener que hacer una inversión pero no se hace por haberse diagramado.</p> <p>Los sistemas, se compran productos, enlatados, tratando de adaptarlos a las necesidades de la agencia, que no siempre un producto estándar es bueno y de hecho sobre marchas y contra marchas, sobre el producto (O)</p> <p>✦ Se capacita constantemente</p> <p>Si a cada rato, no a cada año. ...se que constantemente está corriendo atrás de la tecnología.</p>
--	--	---

ENTREVISTAS		
VARIABLE	CATEGORIAS	FACTORES Y FORMAS DE VIAJE <sup>7</sup>
Percepción de tendencias, modas y/o valores del mercado turístico	Motivo de viaje.	<p>• Placer y vacaciones; la gente quiere ir a descansar... yo creo que las personas ya lo presupuestan en su economía familiar... ..Y es precio es bastante, la gente busca mucho...</p> <p>...viaje independiente... ..la persona va te pide lo básico y después el resto lo arregla allá. Los de las salidas grupales, desde el año pasado que esta recontra en auge; la mayoría de la gente te pide salida grupal...</p> <p>...personal y pasa mucho también si ha viajado en algún momento o no; si, la experiencia que tenga en viajes...</p> <p>...depende mucho de la experiencia en viaje porque hay algunos que, que se yo y a parte depende del destino; la duración que vos le puedas dar o no en un lugar, depende mucho del destino...(I)</p> <p>• ....más que nada para descanso, ocio, distracción; creo que principalmente es eso, por una cuestión de descanso, de tranquilidad, de decir salgo de esta locura, viste la vida que corre la gente necesita... ..después por una cuestión de conocimiento, de conocer, de tener otros intereses, de ver otros tipos de culturas, otras cosas; y después esta la parte de quien viaje a ver a su familia, su terruño, que donde nació su abuelo, su padre; y también sí, por</p>

<sup>7</sup> Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Cual considera que es el motivo principal de la mayoría de los viajes hoy en día?

- Por placer/vacaciones
- Trabajo
- Aventura
- Visita a familiares
- Salud
- Otros (especificar)

¿Cual cree que es el factor principal que incide en la decisión del destino?

¿La elección de un destino cree que es una cuestión de moda/tendencia de mercado o pasa más por cuestiones de índole personal?



		<p>negocio...</p> <p>Viajes independiente, Turismo Cultural , Salidas grupales a destinos tradicionales, mas que nada nenas de 15 o gente que quiere una salidita por ejemplo no tenes una salidita a Machu Pichu. Turismo alternativo, Destinos poco convencionales...(E)</p> <p>✿ 95% de lo que uno esta organizando es por placer o vacaciones; ...también lo sabemos porque tenemos departamento corporativo que es importante que hay un flujo importante de gente organizándose en función de trabajo, que te pide desde el aéreo, hotelería, alquileres de auto, diferentes servicios.</p> <p>Visitas a familiares, es un numero también relativamente importante; por salud es mínimo gracias a Dios; y aventura al menos no es algo que nosotros acá estemos manejando; puede ser que alguien puntualmente te pida quiero ir a Costa Rica, hacer esto.. pero no es el fuerte, no es el perfil de nuestra empresa.</p> <p>... en el rango de gente que yo estoy atendiendo viaja mucho por saturación, como que el stress que nos está afectando a todos los trabajos hace que la gente llegue a la necesidad de tener que viajar mas seguido...</p> <p>....En el momento de elegir el destino a lo mejor pesan esas cosas, lo cultural, lo histórico, según el gusto del cliente y en función de eso es a donde van a terminar yendo.</p> <p>Yo creo que influyen un montón de cosas en el destino, creo que tema moda es sumamente real hay determinados años o épocas que se venden determinados destinos con mas facilidad, otros que pasan de uso, de moda... ...Si yo creo que influyen las modas, el tipo de vacaciones anteriores que hayan hecho; hay gente que quiere ir mechando, un año hacer o no se, ahora hago uno de vacaciones mas tranqui, a nivel familia, de playa, pero el próximo quiero estar recorriendo mas, mas cultural, conociendo mas, mas histórico, depende mucho el perfil de pasajero.(B)</p> <p>✿ <i>Depende del segmento que vayas a vender... acá mucho... por placer; la escapada.. ahora</i></p>
--	--	--

		<p><i>con estas tarifas económicas, te permite un acceso a ver familiares por un fin de semana por la accesibilidad del costo en relación con el tiempo que vos tenes para el viaje, pero sigue siendo el principal, placer.</i></p> <p><i>.... ahora se ponen tarifas promocionales, empezó, de hecho a hacer viajes cortos y rápidos porque a veces por falta de tiempo, había alguien que a lo mejor tenias el mismo tiempo de vuelo, el costo era altísimo...</i></p> <p><i>...los avatares de la economía te llevan a pensar que vos podés salir de las Grutas y pensar en ir a Mar del Plata por ejemplo, entonces a lo mejor a mi me encantaría viajar a Australia pero si mi economía no me lo permite sigo vacacionando el fin de semana en el lago Mari Menuco. (O)</i></p> <p>✿ No, esta todo mezclado no hay algo que dispare algún indicador.. no hay una motivación... ...el pasajero ya viene informado que es lo que quiere hacer...</p> <p>....variado porque depende del momento del año, depende de los pasajeros que pueden salir, hay pasajeros que tienen que salir si o si en grupo y esas son las vacaciones de temporada alta. (Z)</p>
	<p>Motivos de concreción de una venta.</p>	<p>ELEMENTOS IMPORTANTES DE UNA VENTA<sup>8</sup></p> <p>✿ ... si le podés combinar precio con calidad de lugar, muchísimo mejor; pero todavía están muy aferrados a lo que es el precio...</p> <p>La atención personalizada y la calidad de atención eso influye muchísimo, eso es lo mas</p>

<sup>8</sup>Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Por qué cree que las personas se acercan a las agencias de viaje hoy en día? ¿En busca de que?

Es sabido que en el mundo del turismo la competitividad es muy alta y es muy difícil diferenciarse en cuanto a productos. ¿Cuál cree que es el punto principal de la diferencia entre una empresa y otra?

Ante el panorama de alta competencia, ¿cree que sobrevive el más fuerte? ¿Cuales son según su criterio los puntos que hacen que una empresa permanezca competitiva en el mercado?

		<p>representativo y a parte es la única manera de diferenciarte porque nosotros vendemos lo mismo, todos vendemos lo mismo, todos trabajamos con los mismos operadores, todos tenemos los mismo precios; la única manera de diferenciarte es a quien pones a vender.</p> <p>Por una cuestión de que no termina de confiar en internet, tiene miedo de mucho chantada... ...creo que es mas por una cuestión de confianza(I)</p> <p>✿ creo que hay de todo un poco, si hay de todo un poco... ... gente que compra de a cachitos, que viene y te dice yo compre por internet el aéreo ahora necesito el hotel... ...gente que viene y te dice me quiero ir a tal lado, organízalo, avisame y decime cuanto es...</p> <p>En cuanto a servicio... predisposición para resolver las cosas, confiabilidad... ... en el sentido que creo... ...que no van a desaparecer con mi dinero por ejemplo... Entonces creo que es por servicio, por confiabilidad, por confiabilidad por sobre todo... ... por servicio, por atención, atención, parece que no pero cuenta mucho.... (E)</p> <p>.... yo creo que, estoy convencida que la gente se sigue acercando a las agencias de viajes o su agente de viaje, que creo que es todo un referente por la confianza que le amerita, porque sabe que ya le conoces el gusto... ...entonces es como que para ellos es una garantía que vos le armes un viaje, de acuerdo, o sea algo personalizado, que en una pagina web, lo personalizado puede ser que encuentres un paquete que justo esta a tu medida... en cambio en una agencia de viajes lo vas a resolver con la cantidad de días que ellos quieran, en la hotelería, haciendo las combinaciones que ellos desean.</p> <p>...hay clientes a los cuales el presupuesto es muy importante o sea que a lo mejor ya arrancan diciéndote, no queremos gastar mas de tanto o nuestro presupuesto es hasta tal valor, como hay otros pasajeros que puede quedar eso en un segundo plano, no digo que no influya en la decisión pero que a lo mejor no es lo determinante...</p>
--	--	--

		<p>...yo creo que es por eso porque uno sabe captar y entender lo que el cliente esta buscando.</p> <p>Yo creo que el tema de la atención es fundamental o sea la cara de la gente que este atendiendo, la imagen que te de de seguridad, de conocimiento de un destino; muchas veces es muy importante el tema de la financiación que uno le puede ofrecer, que a lo mejor una agencia mas chica no se lo puede dar, el hecho de que pague en 12 cuotas, con un mínimo interés y que no te maten, puede llegar a afectar. Pero creo que lo fundamental es el tema de ehh la gente, que te este informando que te de, que te de seguridad; que te de seguridad esa persona y como que tenes un canal asegurado de venta...(B)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ El costo, sin duda.</li> </ul> <p>Por la inseguridad el momento de conocimiento de manejar internet, si por la falta de confianza porque no se animan a hacer un pago con tarjeta de crédito en internet.</p> <p>...el tema es cuando la mina se fue, perdió un vuelo, por algo que no tenes la culpa vos, esta varada, se le fue la excursión, como le haces terminar las vacaciones??; ahí se ve tu trabajo y eso se llama servicio. Es lo que debería diferenciar, mucho más que 5, 10, 12 dólares...</p> <p>...el pasajero vaya de una agencia a la otra porque sabe que entre si, son capaces de perder plata con tal de ganar la venta a la otra persona, en vez de trabajar en conjunto...(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✿ ...internet ayuda mucho a la concreción de un negocio pero no hace al negocio porque los pasajeros ponen la tarjeta de crédito en internet y no saben quien la ve, primero. Segundo, no saben el servicio quien se lo da ehh, entonces nosotros vemos en televisión todos los santos días paginas de .com y no hay nada físico todo intangible, desde el producto hasta la venta, entonces cuando tenes un problema a quien te quejas? Te quejas a un mail por internet, le escribís a internet a algo intangible y eso intangible no contesta. No sabe no contesta, entonces te arruino las vacaciones, es decir, eso</li> </ul>
--	--	--

		<p>el pasajero la sabe...</p> <p>...la especialización y el constante crecimiento diario... ...lo que hace que una empresa permanezca en el mercado, es la responsabilidad y la constante actualización.</p> <p>...esta en cualquier lugar del mundo, te llama por teléfono y vos le solucionas el problema, eso es servicio... (Z)</p>
	Tendencia del mercado turístico.	<p>FORMAS DEL MERCADO TURISTICO<sup>9</sup></p> <p>• La gente esta como queriendo mas libertad en destino, antes se vendía como mas paquete cerrado y ahora por ahí te piden mas separados... ...antes vendías el paquete, las excursiones y todo; ahora te dicen las excursiones déjame que me lo arreglo allá... o algunos otros servicios adicionales lo hacen directamente en destino; lo que si siguen pidiendo es el todo incluido en la mayoría de los lugares, si eso si.</p> <p>Vienen a la agencia a reconfirmar un poco lo</p>

<sup>9</sup>Preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad para dicha variable:

¿Cree que se han modificado las formas de viajes?

De las siguientes formas de viajes, ¿Cuál cree en orden de importancia que son las más elegidas?

Viajes independiente (por ejemplo le vendes hoteles en determinadas ciudades y un pase de tren)

Salidas grupales a destinos tradicionales

Turismo alternativo

Turismo Cultural

Destinos poco convencionales

¿Cree que de algunos años atrás a esta parte los valores, gustos y preferencia en cuanto a destinos elegidos, de los clientes se han modificado?

De los ítems que se mencionan a continuación, cuales piensa que corresponden a los nuevos hábitos vacacionales:

Reducción de la duración de las vacaciones principales, incrementos de viajes cortos, fraccionando las vacaciones.

Incremento de viajes de largo recorrido.

Fidelidad del destino, regresar al mismo destino.

De las items que se presentan, cuales corresponden a los nuevos hábitos de consumo:

Cama y comida no son suficientes

Mayor nivel de actividad durante las vacaciones

Preferencia por establecimientos con elevado nivel de equipamiento

Deseo de un servicio personalizado y flexible

Incremento de las preferencias por los viajes organizados individualmente

Búsqueda de canales de compra alternativos

Con respecto a los clientes, ¿cree que existe lealtad con la empresa?

		<p>que ya buscan... ..esperan que vos le des las mismas respuestas que encontraron, como para estar mas seguro de lo que buscaron de antemano; y que los atiendas bien.</p> <p>...más o menos sigue siendo todo, en el año digamos, te vas dando cuenta que siempre se elige los mismos destinos; es como que todo lo que es verano o lo que es temporada baja o te piden mas que nada sobre la primera mitad de año te piden todo lo que es Caribe, playa y demás, sobre la segunda mitad de año empiezan con Europa y en el medio alguna que otra cosa pero es casi todos los años igual.</p> <p>Yo creo que el tamaño de la empresa influye mucho porque el nivel de comisiones que tenes no es muy grande y tenes que tener un volumen de venta importante como para poder mantener los costos... ..los años que tenga en el mercado...</p> <p>...hay personas que si; pero hay muchas mas como que otros de los hábitos nuevos que hay es ir probando es ir viendo, viendo, viendo, van pasando de agencia en agencia... como todos ofrecen lo mismo... ..desde mi punto de vista, porque las empresas mas pequeñas o que tienen mas años por ahí trabajan con un buen volumen de ventas la repetición de viajes que tienen los mismos clientes que vienen trabajando; entonces al abrirse un poco mas sino perfeccionas esa parte de la atención y demás, la gente se va yendo.(I)</p> <p>✿ ...se ha modificado. Por empezar existe el ocio o sea existe el turismo como ocio, como descanso y antes si eran, eran viajes familiares o viajes culturales... si ha cambiado la forma de viajar, ha cambiado el porque viajan y han cambiado los tiempos de viaje. Antes a Europa se iba 1 mes 1 es y medio de viaje, ahora 15 días, 12 días, 14 días, 20 días y sectorizado también.</p> <p>Si, fraccionado está por ejemplo tenes personas que viajan en vacaciones de invierno a Iguazú una semana y después se toman el resto de vacaciones en Brasil para tomar sol, en el verano...</p>
--	--	---

		<p>Incremento de viajes de largo recorrido, no, por una cuestión presupuestaria y todo multiplicado por 5 en el caso de Europa o por 3 en el caso de Estados Unidos...</p> <p>Regresar al mismo destino... .. depende, quien ha viajado mucho si... Quien no conoce Riviera Maya o Caribe, va a ir primero a esos lugares y después va a volver a alguno que le gusto. El que va a Europa por segunda vez, va hilar fino porque primero ve la básico y después va hilando, ahh me gusto esto, volveria para ver esto acá, allá, esto, el otro, creo, creo que si, para mi es así.</p> <p>... siempre quieren más.... Igual hay quien viene y te dice quiero cama y comida nada mas, pero no, hay quienes quieren otra cosa, quieren ver.</p> <p>Mayor nivel de actividad durante las vacaciones, no siempre, eso no siempre. Porque el que va por descanso.</p> <p>...hay quienes tienen muchas exigencias.</p> <p>El que busca mejor equipamiento también busca servicio personalizado.</p> <p>...la gran mayoría es por precio. Si, si, pregunta mucho, consulta mucho, de una a otra, viene y te dice ahhh estuve en varias agencias... (E)</p> <p>✿ ...a lo mejor no viajes tan largos como eran hace 20 años atrás, el que viajaba, viajaba a Europa y viajaba 3 meses a ver familia, con paquetes importantes; ese perfil de pasajero hoy por hoy casi no existe. Tienes el pasajero a nivel familiar, de pareja o lo que sea que a lo mejor esta viajando 2 o 3 veces al año, viajes mas cortos porque el cansancio, el stress de su trabajo se lo esta exigiendo, es como que le pide al cuerpo un escape digamos. Como que llega la gente y te dice, me armas algo o explota. Eso es lo que vengo notando en estos últimos 5 años te diría.</p> <p>....cuando yo empecé a trabajar, el grupo de gente que viajaba era muy selecto, muy reducido, en general era gente mayor, con un gran poder adquisitivo, los viajes eran muy importantes... .. y eso ha ido cambiando, se han ido mechando los destinos, se han ido cambiando la duración de los viajes de la gente</p>
--	--	---

		<p>y hoy por hoy viaja gente joven.</p> <p>Viajes independiente. Salidas grupales a destinos tradicionales, no es el fuerte nuestro...Turismo alternativo, poco...Turismo Cultural. poco, mechado yo creo que hay gente que va por cuestiones de cultura, de historia, mezclado con tema de vacaciones o sea como que se hace un mix... Destinos poco convencionales, se esta incrementando cada vez mas, o sea lo notas en la demanda, hace 20 años atrás nadie te pedía ir a, no se, Sudeste Asiático o era muy raro, era un caso muy ocasional de alguien que te viniera a decir quiero ir a China a Japón, ponele 20 años atrás; hoy por hoy un Sudeste Asiático, un Medio Oriente, ir a Siria, son destinos como que te los están pidiendo, no te digo que todo el mundo, pero como que se esta ampliando el panorama de las cosas que te van pidiendo...</p> <p>...yo creo que cada vez es mas exigente, el cliente, hay clientes que conocen muchísimo mas que vos como agente de viaje...</p> <p>.... depende de cada cliente, cada cliente es muy personal o sea hay gente que no se va a mover si al hotel a los complejos a lo que uno le esta armando tiene el mismo nivel de satisfacción de lo que el tiene en su casa o sea no se va a mover sino tiene determinado tipo de somier, determinado plasma en la habitación que para ellos es importante o hay gente que a lo mejor tiene un muy buen nivel de vida acá algo básico para hacer, a lo mejor quiere caminar por la playa, o sea es medio relativo.</p> <p>Depende, hay clientes que no son leales para nada, que van a ir a comprar a donde encontraron la mejor promo, donde justo la chica ese día le sonrió de otra manera y se le antojo entrar y comprar; como hay otros pasajeros que te van a comprar absolutamente todo a vos o a tu empresa porque tienen confianza...(B)</p> <p>• .... la primera opción del individual, creo que la segunda se esta dando mucho en destinos exóticos; tercero, salidas grupales; turismo cultura como ante ultima y como ultima turismo alternativo.</p>
--	--	--



		<p>Absolutamente, si... fue mi primo y le gusto, entonces yo quiero ir, sin saber si a lo mejor, incluso pasa, que sin saber si uno... En turismo, es lo mismo que en la moda, alguien fue y genero la tendencia, entonces se pone de moda Perú, todos van y tenes personas de 80 años que quieren escalar el Machu Pichu, corriendo en zapatillas y se va a morir apunado, sin saber si a lo mejor el producto es para vos.</p> <p>...vas teniendo el bolsillo mas acotado, tenes la posibilidad de hacer más cantidad de viajes.</p> <p>... al pasajero que le gusto trata de viajar a otro lugar a menos que sea muy viajado pero aquel que tiene la posibilidad de variar...</p> <p>Lo primero búsqueda de canales alternativos, para abaratar los costos, es lo primero que busca el pasajero; segundo el lujo, hoy le escapa no se si busca el 5*, si busca una atención mas personalizada....(O)</p> <p>✿ ...el pasajero es más selectivo, mas exquisito entonces sabe más lo que quiere; antes viajaba porque era más económico, en cambio ahora el pasajero sabe lo que quiere.</p> <p>...el pasajero como que lo clásico ya lo ha hecho, entonces busca otra cosa como destinos exótico...</p> <p>...fidelidad del destino no; y la segunda opción no, los pasajeros prefieren estadías mas cortas. Es más inteligente al elegir...</p> <p>...Ahora es mas fácil venderle al pasajero que antes, lo que pasa es que te comparan constantemente porque el tipo viene acá, va a la otra agencia y quiere saber si vos estas informado, te hacen preguntas, vos te das cuenta que el tipo te esta preguntando, a nivel de ese pasajero, no puede hacer esas preguntas tan obvias. Están muchos mas informados, gracias a Dios. (Z)</p>
--	--	---