



Vol 2, Nº 6 (noviembre/novembro 2009)

PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ACERCA DE LA FUNCIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA ACTUALIDAD

CLIENT'S PERCEPTIONS REGARDING THE ROLE OF TRAVEL AGENCIES. CURRENT TENDENCIES AND STRATEGIES OF TRAVEL AGENCIES

AUTOR: Ing. Elizabeth García Oro

Esp. Comercial - Delegación Comercio Exterior e Inversiones Extranjeras

COAUTORES: Ing. Margaret Cruz Pérez - Prof. Asistente Sede Universitaria de Holguín.

Ing. Noryelis Leyva Velásquez - Prof. Asistente Sede Universitaria Holguín.

Email: holguín@enet.cu ; elizabeth.garciaoro@yahoo.es

RESUMEN:

Pese a la indiscutible importancia de las agencias de viajes en el sector turístico, y su actual situación de fluctuación, existe una manifiesta escasez de investigación al respecto en la literatura, destacando especialmente la falta de estudios dirigidos a analizar el escenario actual y futuro de las agencias y posibles actuaciones a acometer. El presente trabajo realiza análisis exhaustivo de los más recientes estudios realizados al respecto para indagar acerca de la percepción del cliente y posteriormente revelar algunas de las tendencias futuras que pueden acontecer en el sector. Finalmente, el trabajo muestra una serie de estrategias a desarrollar por las agencias de viajes en particular y líneas de investigación de utilidad para el sector turístico en general.

PALABRAS CLAVES: INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA – COMPETITIVIDAD – MARKETING – PROFESIONALIDAD

ABSTRACT:

Despite the unquestionable importance of travel agencies in the touristic sector and their current tapering situation, there is a notable lack of investigation regarding it in literature, especially highlighting the shortage of studies directed at analyzing the current scenario and future of agencies and possible actions to take. This work exhaustively analyzes the most recent studies carried, primarily focusing on the client's perception to then reveal some of the future tendencies which may occur in the sector. Finally, this article displays a series of strategies to be developed by travel agencies in particular and lines of utility investigation for the touristic sector in general.

KEYWORDS: TOURISTIC INTERMEDIACY – COMPETITION – MARKETING – PROFESSIONALISM

INTRODUCCION

El sector turístico en general y el sub sector de las agencias de viajes en particular atraviesa actualmente una situación bastante compleja y delicada con un alto dinamismo, debido a factores tales como las innovaciones tecnológicas, mayores exigencias de calidad por parte de los consumidores, el aumento de la competencia o los cambios en el sistema de distribución turística, así como reducción de las comisiones por parte de las empresas oferentes. Ante esta situación las agencias de viajes deben analizar en profundidad el mercado y sus diferentes segmentos para determinar las posibles alternativas de actuación.

La Agencia de Viajes es en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos. En el mundo existen más de 70.000 agencias de viajes con 200.000 puntos de venta, sin embargo, pese a la importancia de la agencia de viajes en la distribución turística se le ha prestado una escasa atención por los investigadores, desviándose la atención hacia Internet como la gran estrella del futuro de la intermediación turística pero sin afrontarse el reto desde la perspectiva del aún hoy líder de la distribución turística: **la Agencia de Viajes**.

¿Qué siente y como perciben los principales segmentos de la agencia de viajes a la misma?
¿Cuáles son las principales tendencias futuras que deberán afrontar las agencias? y, aún más importante ¿Cómo pueden hacer frente al futuro incierto las agencias de viajes para competir exitosamente?, son enigmas que deben tratar de resolver hoy este tipo de empresas.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Se utilizaron una serie de Métodos Científicos que van desde los métodos particulares hasta el empleo de manera integrada de diferentes tipos de métodos teóricos y empíricos de la investigación, resaltando el histórico – lógico para la búsqueda bibliográfica de los antecedentes en estudio, de la evolución histórica de las Agencias de Viajes, así como de las distintas definiciones de dicha categoría. Se utilizó, además, el análisis – síntesis que permitió llegar con claridad a los fundamentos teóricos derivados del estudio en cuestión a través de la interpretación de los documentos y datos provenientes de los métodos utilizados para la conformación de la estrategia a seguir.

RESULTADOS DEL TRABAJO

Existen varios trabajos desde la perspectiva de los clientes de las agencias de viajes. Estos trabajos tratan de mejorar el conocimiento sobre las actitudes, motivaciones y comportamientos de los clientes respecto a las agencias de viajes, como un requisito previo a la mejora del servicio que dichas agencias prestan a sus clientes. En cualquier caso, estos estudios únicamente se centran en determinados aspectos de la demanda y no plantean un análisis más global del sector en su conjunto, que más allá de las percepciones del cliente, también incluya las posibles tendencias y estrategias de éxito para el sector, siendo necesario, por tanto, realizar una mayor investigación cualitativa que pueda ahondar en los aspectos mencionados.

Es escasa la atención que los investigadores han prestado a las empresas dedicadas a la intermediación, creación y distribución de ofertas turísticas en particular a las agencias de viajes, de ahí la intención de este trabajo de reunir la información que brindan estos escasos estudios.

Para la realización del presente estudio se recopiló la información obtenida de un estudio anterior en el que se desarrollaron dos metodologías complementarias: dinámicas de grupos con clientes y entrevistas en profundidad con expertos y directivos del sector para conocer la percepción que tienen los clientes acerca de las Agencias de Viajes. Por otra parte, se analizaron también las opiniones recogidas de directores de distintas agencias de viajes para conocer las tendencias actuales de este sector y sobre esa base, proponer las estrategias de actuación que se deberían acometer

Análisis de resultados.

El análisis de los resultados obtenidos en los últimos estudios realizados mundialmente con relación a este tema arroja las conclusiones que presentaremos a continuación por segmentos de mercados (entiéndanse en este caso el segmento de negocios y el vacacional).

Del segmento de negocios se obtuvieron como criterios fundamentales:

- ***Respecto a los beneficios buscados al utilizar una Agencia de Viajes:***
 - Comodidad, seguridad, tranquilidad, despreocupación, utilidad y confianza.
 - El segmento más joven resalta el precio y ofertas, mientras que los clientes de mayor edad se muestran más exigentes y valoran más el ahorro de tiempo y la búsqueda de alternativas y soluciones.
 - No hacen referencia a una motivación explícita y manifiesta de placer o deseo ego-lúdico, sino que son consecuencia del sistema socio económico, que los obliga a viajar aunque no apetezca.
 - Siempre dan prioridad al componente tiempo tanto psicológico como cronológico: “Tiempo, puntualidad, rapidez, ganar, perder, esfuerzo, dinero”.
 - Siempre manifiestan la necesidad de controlar para estar seguro, no fiándose del todo de la persona o la marca con lo cual la despreocupación no llega a ser total.
- ***Respecto a los principales frenos y resistencias manifestados por estos clientes:***
 - Muestran un carácter más negativo con manifestación de temor, inseguridad y desconfianza ante posibles incumplimientos, falta de preocupación por ellos, desinformación, eludir la responsabilidad, rigidez y cambios constantes de personal.
 - Aunque la mayoría de las experiencias vividas son positivas el discurso de fondo es negativo y en muchas ocasiones producto de comentarios que han escuchado y de la influencia social de los grupos de pertenencia y referencia.
- ***En cuanto a los comentarios sobre determinados aspectos del servicio:***
 - Con relación a la información que reciben de la agencia, manifiestan que “es poca, mala, engañosa, confusa, superficial, estándar y típica” y es asociada a falta de profesionalidad y poca evolución del concepto de negocio: “No hacen

- nada por vender, sólo esperan allí” y es que “No todo es precio” y “Hay otras necesidades que cubrir”.
- Los clientes consideran a las agencias de viajes más cómodas que útiles “La agencia de viajes obliga al cliente a que se adapte a ella, y no a la inversa”.
 - **Respecto a la valoración de otras características del servicio, los conocimientos técnicos sobre el proceso de reserva, así como los productos y servicios:**
 - Afirman que son escasos y confusos.
 - Consideran que la agencia podría hacer mucho más por ellos dado que disponen de todo ese conocimiento e información, pero “la desidia del agente no ayuda”.
 - **De acuerdo a la asociación realizada por los clientes respecto a varios elementos de la agencia:**
 - La ubicación de la agencia carece casi por completo de importancia para este segmento
 - El tamaño de la agencia no es un aspecto muy importante, aunque normalmente trabajan con grandes agencias cuyas marcas les confiere más seguridad, profesionalidad y estructura en origen y destino
 - La especialización de la agencia en este segmento es muy valorada, puesto que consideran que se ajustarán mejor a sus necesidades únicas.
 - El personal (o agente de viajes) es mucho más importante que la organización y es realmente la que da confianza, aunque también puede ser contraproducente en la medida de que “Al conocerte abusan de ti y no se olvidan de tus necesidades porque tu seguirás ahí o te meten productos caros sin más”.
 - Respecto a la imagen de la agencia y sus marcas, ésta no se obtiene de forma precisa de manera que los productos son los que tienen el protagonismo: billetes de avión, hoteles, restaurantes, etc. y las agencias son vistas como meras expendedoras.

Como conclusión, el comportamiento del cliente se fundamenta en una decisión racional y poco impulsiva donde se busca servicio y se es adverso al riesgo por lo que no hay interés en cambiar de agencia. El origen de la elección de compra es normalmente por la relación establecida, primero personal y luego con la agencia, así como ofertas específicas de la agencia o de sus productos.

De esta manera, en este segmento de mercado (de Negocios), la agencia es identificada como una mera expendedora de billetes y servicios sueltos aunque saben que pueden hacer mucho más. Los clientes no quieren tener que preguntar, pero sí ser informados y recibir una relación más personalizada: “Que sepan lo que quiero y reciba información, pero no ser bombardeado con encuestas y folletos”.

La falta de profesionalidad -entendida ésta como falta de formación y perfeccionamiento, escasa atención en la prestación del servicio, reducido conocimiento, sin actitud, ni aptitud- es vista como el problema más significativo y conflictivo. Los agentes de viajes deben conocer lo que venden y “Ser primero vendedores y después técnicos”, porque “Ese sabe ponerse en tu piel y conoce lo que quieres y no darte folletos que ni siquiera ellos conocen”.

Del segmento vacacional se obtuvieron como criterios fundamentales:

- **Respecto a los beneficios buscados al utilizar una Agencia de Viajes:**
 - La homogeneidad y la búsqueda de placer, disfrute, juego, fantasía, posesión, conocimiento y sentido del viaje son muy significativos.
 - Se trata de una inversión muy importante para el cliente ya que realiza un esfuerzo económico significativo acompañado de decisiones conflictivas y elementos de disonancia cognitiva lo que explica la cautela y reticencia que muestra el cliente hacia la agencia y su deseo de “Que todo salga como lo he soñado”.

- Se espera recordar ese viaje para siempre. Recordar que pocos productos como los viajes se comentan y comparten tanto después de su uso (fotos y videos con amigos, entrega de regalos y souvenir, etc.) siendo el viaje un producto de gran interacción social.
 - Las necesidades básicas que el cliente de la agencia desea satisfacer son de recreo y placer, seguridad y protección, comodidad y bienestar, contacto, afecto y curiosidad.
 - El segmento de mayor edad se mueve principalmente por los precios y ofertas y son los menos exigentes, quizás por su reducido nivel de experiencia y bajas expectativas previas.
 - El segmento de jóvenes entiende que si bien el precio sigue siendo el factor prioritario la relación calidad precio debe ser equilibrada, son más independientes y supeditan calidad del alojamiento y comodidades al precio “Que sea un sitio limpio y digno, luego con imaginación uno encuentra la diversión”.
- **Respecto a los principales frenos y resistencias manifestados por estos clientes:**
 - El problema principal es una falta de satisfacción de las necesidades no cubriéndose las expectativas respecto a la confianza, despreocupación, cumplimiento, información útil y veraz, profesionalidad, atención, tiempos de espera, flexibilidad, o alternativas disponibles.
 - Es muy generalizado el comentario de “Contratas una determinada calidad pero luego te encuentras con otra inferior” o “Parece que molesta cuando pides más información”.
 - La frustración del mal servicio es enorme “Por mucho que te devuelvan el dinero”, y es vivida como una traición a sus esfuerzos y fantasías dando paso a la proyección de sentimientos negativos hacia la agencia de viajes con una asociación generalizada a todas las agencias, donde si además se considera el efecto del “boca-oído” se observa como la imagen de las agencias se encuentra perseguida por un aura de rechazo y engaño.
 - No existe una percepción clara de la utilidad de la agencia de viajes aunque a veces se reconoce su utilidad. “No queda otro remedio que acudir a ellas”.
 - Un gran número de no usuarios prefieren ignorar los servicios de la agencia por no perder lo que más valoran: anhelo de placer, libertad e independencia. “Aprendes mucho más si viajas sin la agencia” y estas utilidades las encuentran mejor en las oficinas de turismo de otros países, Internet y directamente con los prestatarios.
 - Otro grupo de clientes que no utiliza la agencia es por el tipo de viajes que realizan: visitas a familiares y amigos o a destinos muy poco complejos dentro del propio país o cercanos que son muy fáciles de organizar.
 - **Respecto a la valoración de otras características del servicio, los conocimientos técnicos sobre el proceso de reserva, así como los productos y servicios:**
 - En su mayoría afirman que la agencia de viajes no presenta suficiente información y ésta carece de validez y utilidad, donde la predisposición de la agencia hacia la información no es la más adecuada.
 - Rara vez se recibe información más personalizada sobre las costumbres o gastronomía del lugar de vacaciones.
 - El cliente busca que se le escuche y comprenda, recibir información detallada y un trato amable por parte de la agencia.
 - **De acuerdo a la asociación realizada por los clientes respecto a varios elementos de la agencia es bastante significativa:**
 - Respecto a la localización existe una satisfacción general dado el gran número de agencias que existe y se valora la existencia de alguna atracción concreta que atraiga hacia la misma.

- Se comenta la importancia de que se consideren sus hábitos de comportamiento y desplazamiento.
- En referencia al tamaño importa más el conocimiento de la persona de contacto que el tamaño de la agencia.
- Respecto a la valoración de la calidad técnica y funcional, para la primera se valora negativamente los conocimientos de la agencia, las soluciones técnicas y el propio conocimiento técnico de los empleados mientras que la tecnología si es valorada positivamente.
- Respecto a la calidad funcional, no se valora positivamente la atención personalizada, la accesibilidad y actitud mientras que el comportamiento del personal consigue un aprobado.
- Respecto a la imagen de la agencia y sus marcas existe una impresión generalizada de que todas las agencias son iguales, con poca imagen de la marca.

Como conclusión, se puede afirmar que en el proceso de compra existe un fuerte impulso inicial de búsqueda de deseo y gratificación, con apelaciones al placer hedonista, a la vez que un importante freno inicial que es el precio. Por tanto existen dos estímulos confrontados que llevan a una búsqueda importante de información que justifique la decisión a tomar, reforzándola y racionalizándola incluso una vez ya tomada dicha decisión.

- **Tendencias del sector manifestadas por los profesionales y expertos**

Similares estudios, pero aplicados esta vez al segmento de los profesionales y expertos del sector (directores de agencias y profesionales de diversas áreas), pronostican el futuro del sector como duro y difícil, con muchos cambios dentro de una adaptación evolutiva necesitando las agencias de cambios en su gestión y actuación para competir con éxito en el mercado.

Comentaremos brevemente a continuación las tendencias identificadas como más destacadas, distribuidas estas en *tendencias sobre la estructura del sector* y *tendencias sobre la comercialización*:

1. Tendencias sobre la estructura del sector de las agencias de viajes y su oferta

- Aumento general de la presión competitiva
- Disminución de los márgenes obtenidos y de la rentabilidad del negocio, lo que se debe fundamentalmente a dos factores: la disminución de las comisiones que realizan las empresas prestatarias, llegando a eliminarse por completo en algunos casos y la reducción del precio medio de los paquetes turísticos unido al aumento de ventas de última hora con grandes descuentos que provoca una reducción del ingreso obtenido por reserva efectuada.
- Regulación menos restrictiva pero más proteccionista con el cliente. Otro punto que se está intensificando es el de protección al cliente final con una responsabilidad solidaria de la agencia de viajes junto al prestatario.
- El agente de viajes pasará a ser un verdadero especialista y asesor de viajes, formado constantemente y mejor valorado en función de sus conocimientos.

2. Tendencias sobre la comercialización de las agencias de viajes

- El desarrollo de las nuevas tecnologías. Las agencias han realizado cuantiosas inversiones en sistemas computarizados de reservas, marketing, etc. que permitirán, entre otros, un mejor conocimiento del cliente. Las nuevas tecnologías permiten un acceso rápido y económico a la información así como un acercamiento entre el prestatario y el cliente.
- La intensificación de la comercialización directa. Esto se aprecia claramente en las campañas realizadas por muchas entidades donde se insta al cliente a contactar

directamente con la empresa prestataria. Esto obligará a las agencias de viajes a desarrollar una función de mayorista creando productos y comercializándolos directamente, así como a especializarse en segmentos o nichos muy concretos.

Estrategias recomendadas para el sector por profesionales y expertos

A continuación se presentan las principales propuestas realizadas, divididas en actuaciones sobre la comercialización, actuaciones sobre el producto o servicio ofrecido y actuaciones sobre la estructura organizativa y gestión.

1. Actuaciones centradas en la comercialización

- Potenciar el conocimiento de la marca. Que el usuario sea verdaderamente un cliente de la agencia y no del turoperador o de la empresa prestataria. El cliente decide acudir a una determinada agencia en función del valor recibido y esfuerzo realizado; la marca de la agencia debe de aportar bastante al numerador de esa función.
- Dar a conocer a los diferentes segmentos de mercado las ventajas que ofrece la agencia de viajes para cada uno dado que en muchos casos se desconocen las mismas. Para ello deben desarrollar un mayor enfoque de mercado comunicando el valor añadido que aportan al cliente.
- Desarrollar un sistema de distribución que tenga en cuenta los factores psicológicos de sus clientes que los puede afectar como valores histórico-culturales, el patriotismo, etc
- Desarrollar procedimientos de comunicación regulares, puntuales y rápidos con los clientes, apoyándose si es necesario en alianzas con otras empresas, lo que puede permitir a las agencias un mejor conocimiento de sus clientes
- Desarrollar acciones de ventas más agresivas y creativas. La imaginación y el desarrollo de acciones que no se fundamenten en el precio aún no han hecho su aparición en el sector.
- Potenciar la venta de otros productos relacionados como los seguros de viaje, guías o material específico que pueden aportar un beneficio extra a la agencia.
- Obtener mejores rendimientos en la temporada alta. Estos periodos se descuidan a veces porque la alta actividad está garantizada, sin embargo, las agencias no obtienen durante los mismos todo el resultado que debieran con una gestión más optimizada.
- Aprovechar las nuevas posibilidades tecnológicas ya sea desarrollando una *web* propia, enlaces con otras *webs* importantes, integrándose en portales temáticos, o buscando alianzas con socios especializados en los aspectos tecnológicos que le puedan ser de utilidad.

2. Actuaciones centradas en el producto o servicio

- Deberán transformarse en verdaderos especialistas y asesores de viajes más que en expendedores de viajes a petición del cliente lo que exige un conocimiento profundo de sus productos.
- Es necesario intensificar el servicio en aquellas relaciones y contactos con los clientes en los que éstos se encuentren involucrados.
- Se deberá mejorar la formación de aptitudes y actitudes de los empleados, tanto funcional como del propio negocio turístico.
- Conviene especializarse ya sea por producto, mercado o ambos para poder atender adecuadamente a sus clientes.
- Es necesario fomentar la diferenciación ya sea a través de la relación establecida con el cliente, la estructuración del servicio, el ofrecimiento de productos propios muy especializados adaptados al cliente, etc.

3. Actuaciones centradas en la estructura organizativa y de gestión

- Aumentar la dimensión para obtener economías de escala ya sea en compras, imagen, formación, logística con proveedores, etc.
- Recortar costos de operación y estructura para lo cual es necesario un desarrollo de la contabilidad analítica en las empresas y reducción de algunos costos como los de comunicación, mensajería, etc.
- Aumentar las ventas por empleado dado que ellos constituyen uno de los principales costos para las agencias
- Desarrollar una mejor gestión de categorías de productos con una mejor planificación y diseño de los procesos internos.
- Concentrar las ventas en los prestatarios más rentables, en función de las comisiones que ofrecen y los descuentos por volumen de compra, actuando en contrapartida con un trato preferencial y de apoyo hacia la venta de los productos ofrecidos por esos prestatarios.
- Potenciar las colaboraciones con los proveedores preferentes para que aporten más a la promoción de la agencia, realicen contribuciones económicas para publicidad, que faciliten el proceso operativo o mejoren la asistencia comercial.
- Firmar contratos de distribución exclusiva con empresas oferentes y turoperadores pequeños y especializados que no encuentran buenas oportunidades en las grandes cadenas de agencias.

CONCLUSIONES

Como consecuencia de los diferentes estudios analizados, se ponen de manifiesto varios aspectos internos del cliente que hacen referencia a sus motivaciones durante la relación establecida con la agencia de viajes y se puede afirmar:

- Que el cliente busca más calidad y mejor relación calidad/precio así como más variedad de productos y servicios, mayor número de prestaciones, confianza, más información, comodidad, despreocupación y mayor seguridad y rapidez.
- El servicio buscado se caracteriza por su atención, sensibilidad, adaptabilidad, confianza, seguridad y flexibilidad siendo el valor humano muy valorado.
- Para los clientes no existe una percepción clara de la utilidad de la agencia de viajes aunque a veces se reconoce la misma.
- Respecto a la imagen de la agencia y sus marcas existe una impresión generalizada de que todas las agencias son iguales, con poca imagen de la marca siendo las marcas de los productos ofrecidos las que tienen el protagonismo.

Respecto a las principales diferencias encontradas entre los dos segmentos se pueden destacar las siguientes.

- El segmento de negocio manifiesta un componente racional, objetivo calculador y poco emocional e impulsivo; busca servicio y es adverso al riesgo por lo que no está interesado en cambiar de agencia. El cliente vacacional muestra un contexto motivacional respecto al servicio mucho más emocional, donde la necesidad que da origen al deseo puede ser altamente placentera pero también frustrante, debido a la inversión económica y emocional realizada.
- El precio es precisamente otro elemento diferenciador. Mientras que para el cliente corporativo el origen de la decisión de compra es normalmente por la relación establecida -primero personal y luego con la agencia- así como por ofertas específicas de la agencia o de sus productos y finalmente el precio, para el cliente vacacional es mucho más importante especialmente para los segmentos de mayor edad y jóvenes.
- Otros elementos diferenciadores son los que hacen referencia a la valoración de atributos de servicio realizadas por ambos segmentos. Así, la ubicación es más importante para el cliente vacacional, mientras que el tamaño y nivel de especialización lo son para el cliente corporativo.

BIBLIOGRAFIA:

- 1. Bigné, E., Belloch, A., Martínez, C., Miguel, M. J.** La calidad de servicio en las agencias de viajes: una adaptación de la escala SERVQUAL. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. (España). 5(2):7-18.1996.
- 2. Esteban Alberdi, Cristina; Rubio Andrada, Luis.** La Calidad en las Agencias de Viajes ante el reto de la innovación tecnológica. Revista Tribuna de debate. Argentina. No. 12, agosto/septiembre. 2002.
- 3. Esteban Talaya, A.** La investigación turística en la universidad española. Estudios Turísticos. Nº.144-145:156-177. 2000
- 4. Moreno Gil, Sergio; Aguilar Quintana, Teresa.** Diagnóstico, tendencias y estrategia de futuro para las Agencias de Viajes. El caso del sector español. Revista Estudios y Perspectivas en el turismo. España. v.15. n.4. Octubre/diciembre. 2006.