

## **"La influencia de Internet y las Nuevas Tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes. Caso de estudio: Bahía Blanca".**

### **Autor:**

Laco, Juan Pablo. Licenciado en Turismo, Licenciada en Turismo.  
Universidad Nacional del Sur.  
[juampilaco@hotmail.com](mailto:juampilaco@hotmail.com)

### **Objetivos:**

- ✓ Brindar herramientas para desarrollar procesos de innovación de forma mas asertiva.
- ✓ Concientizar acerca de la relevancia de la incorporación del e-marketing y e-commerce en los emprendimientos turísticos de la actualidad.
- ✓ Relevar el comportamiento de los usuarios turísticos al desarrollar compras en los canales online y offline.

Al hacer referencia al concepto de innovación, en oportunidades se confunde éste con otros que no tienen menor relevancia, pero no son claves para desarrollar un marketing online efectivo: creatividad e imaginación. El primero se vincula con la capacidad que puede tener un individuo de generar una idea que no exista actualmente, o que si existiese, la persona desconoce y entiende que es diferente a lo instaurado. Respecto a la imaginación, se entiende ésta, como la posibilidad que los individuos tienen de visualizar un escenario, es decir, un espacio donde sucede un acontecimiento específico. Al desarrollar una campaña de marketing online, debemos cuestionarnos: ¿Para qué sirve desarrollar algo creativo que no le aporta valor al ser humano? ¿De qué sirve visualizar un escenario que no es factible o no cubre una carencia a las personas? Puede que las respuestas a estas preguntas tengan una aplicación pero no en el mundo del marketing actual. Innovación es generar valor al ser humano. Si en cada oportunidad que debemos realizar una campaña de mercadeo, analizaremos qué le aporta nuestro producto o servicio a las personas, y si este aporte es valorado por ellos, los que trabajamos en mercadotecnia seríamos claramente más efectivos.

En el ámbito turístico, cada vez son más los casos de organizaciones que realizan importantes inversiones en campañas de mercadeo digital, sean éstas a través de páginas webs, redes sociales u otras plataformas, y es muy bajo el retorno de la inversión que obtienen.

En el trabajo se exponen ejemplos claros de éxito y fracaso en el desarrollo de estrategias online por parte de empresas del sector turístico, brindando además herramientas y fundamentos primordiales para revertir los últimos, con bases de conocimiento en las neurociencias, la psicología, y el marketing tradicional.

### **1- Introducción**

La actividad turística genera un gran volumen de empleo a nivel mundial y representa una importante contribución al producto bruto interno de muchos países. En las últimas décadas y tal como sucede con otras actividades, la turística se ha ido adaptando al uso de las nuevas tecnologías con el fin de mantenerse en el mercado y seguir generando divisas.

La irrupción de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) en el sector, ha ocasionado importantes cambios en el canal tradicional de distribución de productos y servicios turísticos. Con ello se mejora la entrega de los mismos, se modifican los esquemas de comercialización y la competencia mundial, como así también la eficiencia de las organizaciones.

Internet ha sido la TIC más influyente en las últimas décadas para el mercado turístico, transformando el paradigma de comercialización, información e interacción entre las empresas de turismo y los viajeros. Estos cambios, en ocasiones producidos a ritmos vertiginosos, obligan a los profesionales a actualizarse constantemente y adoptar nuevos roles para seguir vigentes en el mercado y mantener la posición adquirida.

El siglo XXI se caracteriza por presentar un viajero informado, que comparte opiniones y califica los servicios que le son prestados. En este marco, resulta imprescindible que la agencia se actualice en materia informática en la utilización de las nuevas tecnologías, para establecer nuevas estrategias de marketing, que le permitan especializarse, diversificarse, y diferenciarse en un mercado tan homogéneo como es el turístico.

De esta manera, se considera primordial realizar un análisis particular del modo en que Internet ha influido e influye en la operatoria de las agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca, teniendo en cuenta que, en la misma, funcionan más de cuarenta empresas del sector turístico.

## CAPITULO IV

### **2 - Análisis de las agencias de viajes de Bahía Blanca.**

#### **2.1 Agencias de viajes minoristas y mayoristas.**

La ciudad de Bahía Blanca cuenta con un total de 48 agencias de viajes, entre 42 Empresas de Turismo (EVT's) y 6 Agencias de Turismo (AT). De acuerdo a la legislación vigente (Ley N° 18.829) las Empresas de Viajes y Turismo se encuentran habilitadas para vender a otras agencias de viajes minoristas, y a consumidores finales. Las agencias de turismo, en cambio, solo pueden hacerlo a través del canal directo, es decir, a consumidores finales.

Conforme al análisis realizado, se percibe que en la ciudad de Bahía Blanca cada vez son más las agencias de viajes que trabajan como operadores mayoristas. Si bien existen siete empresas consolidadas que desarrollan con antigüedad, la actividad mayorista en Bahía Blanca y zona de influencia, en la actualidad otras diecisiete comercializan productos y servicios a través del canal de venta indirecto. De acuerdo al estudio de campo realizado, se detecta que lo anteriormente mencionado es producto de que éstas diecisiete agencias trabajan salidas grupales, con la modalidad de cupos confirmados. Es decir, los prestadores de servicios les exigen que paguen una seña para garantizarse la disponibilidad y tarifa de los mismos. Al hacerlo, y teniendo conocimiento del carácter perecedero de los servicios turísticos, en caso de que la agencia no complete el cupo mínimo de pasajeros exigido por el prestador de servicios o no venda el total de lugares que había señalado, corre el riesgo de perder el dinero invertido.

En pos de evitar esta situación, la empresa ofrece sus productos a otras agencias para contar con mayor seguridad y así poder completar todos los lugares que tenga reservados para su salida y evitar el déficit económico.

## 2.1.1 Oferta de servicios turísticos a través de las nuevas tecnologías.

### 2.1.1.1 Modalidades y herramientas para comercializar la oferta.

En la actualidad las agencias de viajes cuentan con una gran cantidad de herramientas para desarrollar su operatoria.

Uno de los objetivos de esta tesis ha sido identificar y analizar la situación actual de las agencias de viajes de Bahía Blanca, con respecto al uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. En pos de lograrlo, y conforme a los cuestionarios efectuados a los responsables de las empresas, la observación efectuada en las mismas y las entrevistas confeccionadas a informantes clave, se investiga conocer de forma extensiva como se encuentran tecnológicamente preparadas, es decir, qué herramientas poseen y utilizan a diario para el desempeño de sus funciones.

A partir de los resultados obtenidos (*ver Gráfico 1*), en términos porcentuales se detecta:

- ✓ 90% de las agencias utiliza GDS's para la gestión de sus reservas aéreas. Dentro de éstos el 80 % utiliza Amadeus, y el 20% Sabre.
- ✓ 87% utiliza el Fax.
- ✓ 22% utiliza Sistemas de gestión back/front office.<sup>16</sup>
- ✓ 25% utiliza B2b para la gestión de cruceros.
- ✓ 25% utiliza B2b para la gestión de hoteles.

Gráfico 1.



La incorporación de sistemas globales para la gestión y comercialización de reservas aéreas resulta imprescindible para que las agencias trabajen este producto de forma efectiva hoy en día. Principalmente por la agilidad que representa el tener incorporada

<sup>2</sup> Son sistemas internos de las empresas con los cuales el cliente no tiene contacto, y sirven para optimizar la labor diaria de las mismas, como así también llevar un control y seguimiento de la base de datos y aplicaciones estadísticas a éstas.

una herramienta que permita al agente de viajes, brindarle una cotización, reserva y confirmación de los servicios que está gestionando de forma instantánea al viajero, lo cual se encuentra estrechamente vinculada a la caracterización de éste en la actualidad que se realizará más adelante.

De acuerdo a las estadísticas desglosadas por Mario Alza (2004) en "Las Nuevas Tecnologías de la información y la comunicación turística", un 35% de las agencias de turismo de Argentina, cuentan con un sistema de gestión back office. Este porcentaje denota una clara falta de incorporación tecnológica en el sector turístico bahiense, que solo cuenta con un 22%, representando un valor sumamente inferior en relación a las demás empresas del mercado.

Por otro lado, la utilización de sistemas de reservas B2b por parte de las agencias de Bahía Blanca para la gestión de cruceros, es un factor que ha crecido muchísimo en los últimos años. Las navieras más importantes han diseñado sitios web con atractivas interfaces gráficas e innovadoras funcionalidades brindándole herramientas al agente de viajes para cotizar, reservar y consultar disponibilidad en el acto, de esta manera operar de forma más ágil, rápida, y así lograr generar más ventas.

En complemento, han introducido herramientas de marketing para persuadir a los viajeros de forma efectiva, tales como fotografías profesionales del servicio y los barcos, tour virtuales en 360° dentro de éstos, videos altamente impactantes, y otros elementos de e-marketing que son muy útiles para que la agencia además promocione en redes sociales y otros canales online.

Las páginas webs que los operadores mayoristas le proveen a las agencias minoristas para cotizar y reservar hoteles, constituyen un factor primordial hoy en día para que muchas de éstas seleccionen sus productos. Los agentes, de acuerdo a la velocidad de respuesta que pretenden los viajeros en la actualidad, y la necesidad de brindarles una cotización de forma instantánea, en los últimos años se han comenzado a inclinar por aquellos operadores mayoristas que le brinden ésta herramienta para trabajar de forma más cómoda y ágil.

Así lo expresa Sergio Katz de Turmalina Viajes: *"Si no puedo cotizarlo y reservarlo yo, no me sirve. No me gusta molestar al operador por cada hotel y/o servicio que me solicitan, y por otro lado, el pasajero quiere saber el precio en el acto. Si lo hago esperar y le doy tiempo apara seguir averiguando, pierdo la venta"*, explica.

En menor medida, existen agencias más autosuficientes, que utilizan algunos portales webs para cotizar y/o reservar autos, trenes, seguros médicos, entre otros servicios.

Respecto a las herramientas más utilizadas para obtener las fuentes de información y asesorar a los pasajeros, se detecta que:

- ✓ 94% de las agencias se comunica por teléfono con otras empresas de la cadena de intermediación, para obtener información que necesitan de forma más rápida.
- ✓ 100% hace uso del e-mail para consultar a los operadores y/o prestadores de servicios información general y específica.
- ✓ 90% que utiliza Sistemas Globales de Distribución (GDS), el 100% lo percibe

como una herramienta indispensable para tomar conocimiento acerca de horarios, disponibilidad y estado de los vuelos, pero solo el 6% lo considera relevante para obtener información complementaria de éstos, o de otros productos (ej: hoteles, autos e información en material legal).

- ✓ Por último, el 15% reconoce útiles los folletos y manuales como fuentes de información.

Del análisis de las cifras obtenidas, se detecta que el teléfono constituye una herramienta primordial de las agencias de viajes para obtener información y para mantenerse en contacto con los operadores mayoristas y las compañías aéreas. De esta manera, constituye una fuente útil para reforzar los conocimientos sobre un producto, actualizarse y luego poder brindar un correcto asesoramiento al viajero.

El mail también, se constituye como una herramienta excesivamente importante, según declaran las empresas del sector, puesto que es el medio que les permite mantenerse constantemente informadas acerca de las novedades en materia legal y/o comercial u operativa, a través de los newsletter que envían los operadores mayoristas, las compañías aéreas y todas las asociaciones vinculadas al mercado turístico.

Por otro lado es un medio de consulta rápido y ágil, a través del cual las agencias obtienen una buena relación costo-beneficio, puesto que lo utilizan para solicitar información y cotizaciones, reservas y confirmaciones, prácticamente a costos nulos.

Los folletos informativos y manuales de venta contienen gran cantidad de información que la agencia puede hacerle llegar a sus clientes, y utilizarlos como medio para actualizarse acerca de información general y específica.

En cuanto a Internet, el análisis realizado fue más específico, para poder conocer en detalle de acuerdo al producto, el grado de utilización por parte de la agencia de viajes de esta herramienta como fuente de información y asesoramiento. De esta manera se detecta que del 64% de las agencias que utilizan a Internet como herramienta de asesoramiento:

- ✓ 18% lo considera importante para asesorarse sobre alojamientos,
- ✓ 15% para transporte aéreo.
- ✓ 16% acerca de paquetes turísticos.
- ✓ 15% sobre otros servicios.

En cuanto a pasajes aéreos y hoteles, algunos agentes reconocen consultar tarifas aéreas y de hoteles en AVV para tener una orientación de lo que podría haber visto el pasajero, y luego cotizarle las mismas o similares opciones con sus herramientas.

Gabriel Errazquin de Fresno Viajes, manifiesta lo siguiente al respecto:

*"Al buscar una tarifa de un pasaje aéreo, lo primero que hago es fijarme en despegar.com. De esta manera voy a saber cual es la mejor opción en cuanto a precio, conexiones de diferentes compañías, y tengo una orientación de lo que podría haber visto el pasajero. Aparte me simplifica el trabajo para armar la ruta*

*aérea en Amadeus".*

Lo mismo sucede al momento de cotizar hoteles y servicios en cualquier destino a escala mundial. En gran cantidad de casos, los agentes de la ciudad ingresan a portales web tales como *booking.com* y *despegar.com* para ver la disponibilidad y oferta con la que cuentan y en base a lo obtenido, comienzan la búsqueda de los servicios dentro de los accesos online de los operadores que tienen o le consultan a éstos.

Para recabar información en cuanto a calidad de determinados hoteles y establecimientos turísticos, los agentes entrevistados coinciden que las redes sociales y páginas webs constituyen la herramienta más efectiva.

Una de éstas páginas web, es *Trip advisor*, un portal web que nuclea más de 10 millones de críticas y comentarios de viajeros sobre establecimientos de hostelería y restauración, de acuerdo a los servicios que le fueron prestados.

*Trip advisor* permite que posterior a que el viajero se aloje en determinado hotel, cuente con la posibilidad de loguearse en la página web (*tripadvisor.com*) y realice una réplica de la experiencia que tuvo en el establecimiento elegido, pudiendo segmentar su crítica de acuerdo a la ubicación, limpieza, servicio, personal y relación costo-beneficio del alojamiento.

El paradigma actual, muestra que cada vez son más los viajeros que toman como mandatorias éstas recomendaciones al momento de elegir el hotel para su viaje; y no solo esto, si no que los mismos agentes de viajes, si no tuviesen conocimiento de un hotel para recomendarle al viajero en un destino, o precisasen conocer la calidad que está prestando un establecimiento específico, ingresan a *tripadvisor* para tener mayor seguridad.

Eugenia Ibarguren, ejecutiva de ventas con más de 10 años en el sector, relata que al momento de recomendar un hotel en cualquier destino, ingresa de forma previa a *tripadvisor* para conocer las críticas que recibió el establecimiento en el portal. En primera instancia corrobora de que el alojamiento está prestando una buena calidad de servicio; y además, porque si le recomienda un hotel su cliente, y luego éste lee críticas desfavorables del mismo en *tripadvisor*, le va a pedir que se lo cambie y pondrá en duda sus conocimientos y profesionalismo como asesora comercial.

El fenómeno de *tripadvisor*, ha cambiado el sector de hotelería y restauración. En la actualidad es muy común observar en las recepciones de los hoteles, que éstos coloquen certificados expedidos por la red social con las críticas que obtuvieron en un determinado año, en búsqueda de brindarle seguridad a los turistas que se acercan a consultar la tarifa mostrador, y en oportunidades, para propiciar a que los viajeros luego de su estadía, si ésta fue satisfactoria, ingresen al portal para dejar una buena calificación al hotel.

Tan grande ha sido el crecimiento de *tripadvisor.com*, que algunos hoteles comenzaron a observar bajas considerables en la ocupación consecuente a las críticas recibidas en la red social. En el 2010, un pool de hoteleros emprendió acciones legales contra el portal por el hecho de manifestar que éste no puede garantizar en un 100% la veracidad de los comentarios y la existencia física de los usuarios que la página tiene (Gobbi, 2010).

Hoy, los gerentes, encargados de marketing y/o personal de atención al público de los hoteles ya se pueden loguear y dar réplica a los comentarios positivos y negativos que los usuarios realizan en el portal.

Existen otras herramientas de e-marketing muy útiles al momento de asesorar a los pasajeros, las cuales algunos integrantes del sector ya están utilizando.

*Google maps*, por ejemplo, que conforma un servidor de aplicaciones de mapas en la web, propiedad de la empresa Google.

Esta aplicación, ofrece imágenes de mapas despleables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones (*ver Imagen 1*). Es una herramienta muy útil cuando los agentes deben indicar una ruta específica entre dos o más destinos, conocer las distancias exactas, la conectividad terrestre, y de esta manera eliminar la incomodidad de utilizar mapas físicos.

*Imagen 1.*



Además, *Google maps* cuenta con el *Google Street View*. Una aplicación que proporciona imágenes panorámicas a nivel de calle (360 grados de movimiento horizontal y 290 grados de movimiento vertical), permitiendo a los usuarios ver sitios puntuales de las ciudades, como también sus áreas circundantes (*ver Imagen 2*). Esto permite, que si un agente de viajes desee saber si un hotel se encuentra frente a la playa, o cómo es la fachada de un alojamiento específico, o precise conocer la oficina de una rentadora de autos en una ciudad determinada, pueda posicionarse virtualmente en la calle y evacuar cualquiera de estas incertidumbres.

Imagen 2

## Vista Interactiva a través del Google Street View.



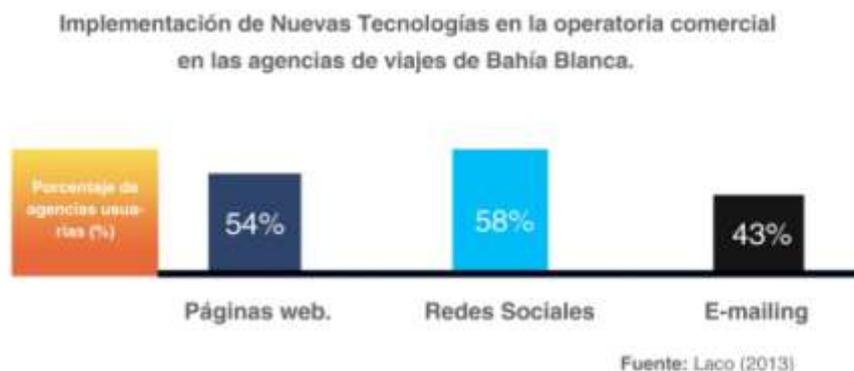
Al igual que en materia de productos, las decisiones relativas a las acciones de promoción y publicidad también adquieren en el negocio turístico, una gran importancia. La promoción y publicidad, constituyen elementos del mix de marketing que son claves para el éxito de cualquier empresa, pero hay que ser muy estratégico a la hora de realizar cualquier tipo de acción de mercadeo.

De acuerdo a los datos obtenidos, se detecta que los instrumentos de comunicación y promoción tradicionales son los más utilizados por las agencias para promover sus servicios. Porcentualmente se manifiesta:

- ✓ 69% utilizan folletos y flyers.
- ✓ 37% coloca cartelería exterior en sus oficinas.
- ✓ 34% apuesta a revistas especializadas.
- ✓ 29% realizan comunicaciones telefónica.
- ✓ 22% utiliza espacios radiales.
- ✓ 20% de las agencias utilizan diarios y revistas para promocionar sus productos.

Por el lado de las nuevas tecnologías se observa que las mismas comienzan a tener una fuerte participación entre las herramientas más empleadas por las agencias de Bahía Blaca como canal de comunicación y promoción. Los resultados muestran gran uso de Internet sea con presencia a través de su página web (54%) y/o redes sociales (58%), y del newsletter o correo de noticias (43%) (ver Gráfico 2). De esta manera, las agencias de viajes encuentran en Internet un espacio de bajo costo y creciente llegada al cliente potencial.

Gráfico 2.



### 3.2 Características de la demanda de servicios turísticos a través de las nuevas tecnologías.

#### 3.2.1 Perfil del viajero tradicional

Precedente a la aparición de Internet, ante la necesidad de realizar la contratación de un servicio turístico hacia cualquier destino, los viajeros debían recurrir de manera casi obligada a una agencia de viajes. Por un lado, por la falta de conocimiento acerca de cómo llegar al destino, qué opciones de atractivos tenía el lugar en cuestión, recomendaciones en cuanto a climatología, horarios, accesos, etc., y por otro por la imposibilidad de efectuar la reserva por sus propios medios (Slemenzone Rojo, 2010).

De esta manera, si el viajero tradicional deseaba ser previsor y contratar los servicios turísticos de forma previa a llegar a un destino y/o comprar un ticket aéreo con antelación al mostrador de un aeropuerto, debía tomar contacto con una agencia de viajes para que ésta lo asesore en lo que a información legal y operativa respectara, y programe y gestione la reserva y confirmación de los servicios.

*"La visión de los viajeros en cuanto a la agencia de viajes como intermediaria era muy distinta a la que se percibe en la actualidad"*, de acuerdo a lo que explica Paula Sabbatini de FyA Tour. El agente de viajes, era el profesional del turismo que tenía el conocimiento acertado de que servicio era el correcto para la clase de viaje que el cliente necesitaba y éste colocaba toda su confianza en el mismo.

Según Sabbatini, los viajeros tradicionales se dirigían con muy poca o nula información a la agencia de viajes para en ésta encontrar toda la información respectiva a su viaje. Al no existir una viralidad y circulación informática tecnológica tan fuerte y desarrollada como la que cuentan en la actualidad, la cantidad de consultas y dudas que tenían los viajeros y los asesoramientos prestados por parte de los agentes eran mayores.

De acuerdo a lo que relata Carlos Perez Martinetti de FyA Tour, un viajero tradicional tomaba contacto con un agente de viajes, generalmente, sin tener idea de la oferta de destinos, ubicación geográfica, modalidad de viaje, servicios gastronómicos, entretenimiento, duración aproximada y hotelería (entre otros).

Todos estos aspectos eran consultados y resueltos en los asesoramientos presenciales y telefónicos que mantenía el viajero con el agente de viajes, y el éxito de éstos dependía claramente de la experiencia con la que éste último contaba, y la seguridad y confianza brindada tanto por él como por su empresa.

Por otro lado, *"la interacción de los viajeros entre sí, con los agentes de viajes y con los destinos era muy distinta a la actual. Las fotos, videos y experiencias de viajes eran compartidas de forma offline luego que el viajero retornaba del destino visitado o de*

*hacer uso el servicio turístico contratado*", explica el titular de FyA Tour Daniel Figueroa, un ejecutivo comercial con más de 37 años en el mercado turístico de la ciudad.

En la instancia post-viaje, el agente de viajes recibía las críticas pertinentes por parte de los viajeros de acuerdo a su experiencia de viaje, y esto producía que también integrantes de las agencias pudieran actualizarse acerca de los estándares que estaban desarrollando los prestadores en los destinos. Así lo explica Martinetti: *"en pos de actualizarte y tener conocimiento de cómo se encontraba el hotel que habías vendido y el destino en general, tomabas contacto con el pasajero al retorno de su viaje para que te cuente todos los detalles, y puedas utilizar estos para asesorar a otros viajeros"*.

#### **4.2.2 Perfil del viajero del Siglo XXI.**

El viajero del siglo XXI se encuentra más informado que antes, posee experiencia previa, nuevas prioridades, mas conciencia ecológica, variedad de motivaciones, y exige atención personalizada. Desea mejor calidad de servicios y quiere contar con mayor posibilidad de elección, además de tener mas flexibilidad en los itinerarios y es mas auténtico a la hora de elegir (Oyarzún y Szmulewicz, 2010).

Según Márquez (2012), el turista del siglo XXI presenta nuevas actitudes al momento de asesorarse, comprar servicios turísticos e interactuar con los destinos y otros usuarios a través de las nuevas tecnologías. Es un turista que posee un perfil propio, definido por una serie de características que lo identifican, y el autor las explica de la siguiente manera:

1. **Investiga constantemente.** El turista del siglo XXI es cada vez más curioso y la investigación previa a la elección de servicios y productos turísticos es clave en él.

Internet le provee de un flujo enorme de valiosísima información proporcionada por organismos oficiales, empresas privadas, y otros viajeros. El turista actual valora más la de éstos últimos, ya que la percibe más confiable, genuina, auténtica y en situaciones más interesante para asesorarse al momento de programar sus viajes.

2. **Busca ofertas permanente.** La crisis mundial ha potenciado la búsqueda de ofertas a través de Internet. Los viajeros buscan y comparan exhaustivamente precios, hasta lograr encontrar la mejor promoción en algún portal web.

Los cupones de ofertas son una modalidad muy utilizada por éstos.

Los servicios turísticos tienen el carácter de ser perecederos, es decir, no pueden recuperarse si no fueron comercializados. De esta manera, cuando hoteles, compañías aéreas u operadores tienen disponibilidad de servicios en determinada fecha y prevén no poder venderlos, aprovechan a contactar a empresas de cupones con gran cantidad de bases de datos para hacer llegar a sus clientes ofertas de último minuto; los viajeros cada día son más conscientes de esto y se encuentran expectantes para aprovechar las mejores ofertas.

3. **Se encuentra constantemente conectado.** Se produjo un cambio de paradigma, mientras el turista tradicional realizaba una muestra fotográfica tras el viaje, ya no sucede lo mismo con el viajero del Siglo XXI.

Es decir, sí lo hacen con "espectadores 1.0" como padres, amigos y familiares menos conectados, pero en la actualidad los viajeros comparten imágenes y experiencias del viaje utilizando el móvil, la tableta o cualquier portátil en tiempo real.

Las nuevas aplicaciones para móviles, permiten a los viajeros tomar fotos con su dispositivo, añadirles efectos, y así generar imágenes de alta calidad y vistosas de compartir en las comunidades sociales virtuales

Las fotos de los viajes llegan de manera instantánea ya que los turistas no encuentran como suficiente el realizar actividades en los destinos, si no que se ven casi obligados a compartirlos con el mundo virtual en el que se mueven.

Esto constituye un arma de doble filo para los prestadores de servicios turísticos, porque si los viajeros observan o experimentan algo que no les gusta no dudarán en hacerlo saber al instante a los contactos de su comunidad social, y buscarán probablemente que la empresa involucrada también tome conocimiento de su descontento.

**4. Es previsor, pero en situaciones no lo es.** Respecto al tiempo de anticipación de compra de servicios turísticos, el perfil del viajero del siglo XXI presenta un comportamiento dual respecto a la compra anticipada.

Si bien el viajero tiene conocimiento de los beneficios de la compra anticipada, y que puede conseguir mejores tarifas siendo previsor, las ofertas de último minuto, los vuelos económicos y los cupones de oferta han contribuido a potenciar que muchos aguarden hasta última instancia para comprar servicios turísticos.

Según Márquez (2012) en la actualidad, se compran más vuelos de última hora en portales web que en el mostrador de los aeropuertos, y esto en parte, es consecuencia de que los dispositivos móviles constituyen para los viajeros un mostrador virtual disponible las 24 hrs. los 365 días del año.

**5. Cambió sus hábitos de compra.** Se ha modificado la conceptualización de las vacaciones estándar, entre 15 días a 1 mes, reduciéndose las estadías en los destinos. El viajero actual, se inclina por viajes de duración media (4 a 7 días) aprovechando los fines de semana, los feriados y los días puente.

Esta tendencia contribuye a desestacionalizar la demanda y que el viajero pueda disfrutar de varias mini-vacaciones al año, conociendo más destinos.

Por otro lado, sabe que en los períodos vacacionales de temporada alta, las tarifas de los servicios turísticos son más elevadas.

Esto lo inclina a programar sus viajes en otras fechas, para así obtener mejores precios en los servicios que contrata, ofertas de temporada baja y reducir los gastos que contemple su estadía.

**6. Es proactivo tras el viaje.** Es más activo al retorno de su viaje, o por lo menos así se manifiesta en el mundo digital. Márquez (2012) entiende que el turista es más crítico, interactivo e incluso expresivo una vez finalizado su viaje. Es capaz de mostrar su felicidad extrema en las redes sociales o su descontento más absoluto cuando las expectativas que tenía no fueron colmadas, independientemente que esto sea producto de una empresa, un destino, el clima y/o cualquier otro factor acerca del cual quiera

expresarse.

Los blogs especializados en turismo y los foros se nutren de opiniones y críticas que tienen tanta o más importancia que las páginas de recomendaciones en los medios tradicionales.

### **3.2.2.1 Viajero tradicional y online.**

Existe una gran diferencia entre los viajeros tradicionales y los que se conocen como viajeros online.

A modo introductorio y de acuerdo a un estudio publicado por Minube.com (2010), la red social de viajes más grande de España, el viajero tradicional es aquel que efectúa la compra de servicios turísticos en la oficina de la agencia de viajes. El viajero online, en cambio, concreta la transacción de forma virtual y prescinde de un contacto físico con el agente de viajes.

El viajero online contacta a las agencias de viajes de Bahía Blanca mediante su página web, mail y/o red social pero no se presenta físicamente en sus oficinas. Este segmento está constituido en mayoría por viajeros jóvenes que poseen manejo de las herramientas informáticas, tienen mayor certidumbre sobre éstas, disponen de tiempo para programar sus viajes y son más aventurados al momento de contratar los servicios turísticos.

Son viajeros que no esperan que la información les llegue, si no que la salen a buscar. Pueden comunicarse telefónicamente y/o por mail cuando la información de la página web no es clara o completa. Si no poseen una tarjeta de crédito, suelen generar y mantener todo el contacto de manera virtual y realizan el pago final para confirmar los servicios a través de una cuenta bancaria.

De acuerdo a las entrevistas confeccionadas a los empresarios del sector turístico de la ciudad, en la actualidad se detecta una tipología existente intermedia entre los viajeros tradicionales y online, que podría denominarse semi-online.

Los viajeros "semi-online" son aquellos que buscan información en Internet, se asesoran conforme a lo que comparten otros usuarios en las redes sociales y finalmente acuden a la agencia de viajes para contratar los servicios turísticos, algunos por comodidad, otros por la falta de una tarjeta de crédito y el mayor porcentaje, en búsqueda de mas seguridad económica y para ultimar detalles que les generen incertidumbre en cuanto a los servicios que se encuentran contratando.

Si bien el paradigma actual muestra que cada vez son más los viajeros que contratan sus servicios turísticos a escala global a través de agencias de viajes virtuales (AVV), todavía existen los viajeros tradicionales que siguen confiando y legitimizando el rol de la agencia de viajes por la función que cumple de asesor e intermediario.

El viajero tradicional precisa de un contacto cara a cara y una explicación personalizada de los servicios que está contratando. Muchos de estos suelen no tener conocimiento de cómo manejar las herramientas informáticas y no pueden prescindir de una agencia de viajes que actúe como intermediaria.

Algunos viajeros tradicionales, eligen esta modalidad de contratación por no poseer una

tarjeta de crédito, elemento que constituye un factor discriminatorio al confirmar servicios en la mayoría de las plataformas virtuales.

El público maduro constituye el mayor porcentaje de viajeros tradicionales, y es el segmento más interesante y rentable para las agencias de viajes de acuerdo a lo que manifiestan los agentes entrevistados. Principalmente porque reservan viajes con largas estadías, demandan servicios de alto nivel, hotelería de buena calificación, y la variable precio si bien es importante, no es un factor limitante como ocurre con el público joven.

Este sector se encuentra todavía en manos de las agencias de viajes, por la confianza que éstas generan, por la comodidad, a veces por falta de uso de las herramientas informáticas, y en la mayoría de las veces por temor o desconocimiento de las empresas que se encuentran en la web.

Los empresarios turísticos de Bahía Blanca, observan que el viajero tradicional ha cambiado notablemente su comportamiento en los últimos años. Son muy pocos los que se acercan a la oficina de una agencia de viajes para nutrirse plenamente de conocimientos. La mayoría de éstos ya navegó en Internet a través de redes sociales, blogs, foros y páginas webs acerca del destino que les interesa, tienen conocimiento previo de qué atractivos existen para conocer, cuáles son las modalidades de viaje y generalmente comparan con los presupuestos obtenidos en la web y en otras agencias de viajes.

Por otro lado, argumentan que en la actualidad el viajero tradicional se encuentra más calificado. Mientras que años atrás el agente de viajes era el asesor que conocía plenamente el servicio que ofrecía y manejaba la información que se entendía como válida, hoy en día, en determinadas situaciones sucede lo contrario. La persona que se está asesorando posee más conocimientos del destino o producto a contratar que su asesor de viajes. Es por esto que el viajero tradicional se ha vuelto más exigente en cuanto a la calidad de información que espera, más especializado, observador y claramente menos paciente, puesto que busca respuestas por parte de la agencia en la misma velocidad que las encuentra en Internet.

Ésta descripción fue unánime por parte de los empresarios del sector, los viajeros en la actualidad se encuentran menos pacientes y manejan otros tiempos. Si no tienen la respuesta en el mismo día o luego de unas horas por parte de la agencia contactada, es probable que migren hacia otra para asesorarse o consultar y poder comparar.

No obstante, si bien en la actualidad los viajeros tienen un exceso de información disponible en Internet, muchas veces no saben cómo filtrarla y detectar cuál es válida y/o apropiada para su necesidad específica; éste claramente es uno de los roles más importantes en los que tiene que destacarse el agente de viajes hoy en día.

De esta manera, la seguridad y confianza que el asesor en ventas le provea con la información brindada al viajero en el primer contacto que mantengan, son primordiales para que éste confíe en la empresa y continúe avanzando en la contratación del servicio.

Por otro lado, los encuestados reconocen que el viajero tradicional "*es mas cambiante o indeciso*". Desde que se acerca a la agencia o genera contacto con ésta hasta que contrata el servicio turístico puede que realice consultas sobre 5 o 6 destinos, y esto implica que el agente de viajes tenga que presupuestar cada uno de éstos.

Ésto se vincula con el interrogante planteado por algunos empresarios del sector: si sería correcto asalariar las consultas de los agentes de viajes. Es decir, si éstos deberían cobrar por el asesoramiento prestado a cada una de las personas que se acerquen a sus oficinas, independientemente de que éstas contraten o no los servicios turísticos.

Uno de los ejecutivos con el que se conversó acerca de este paradigma de asesoramiento

gratuito por parte de los agentes de viajes para con los viajeros, fue la Lic. Silvia Balloni de FyA Tour.

En la entrevista, relata:

*"No importa lo que sepas, no importa cuanta experiencia tengas y cuán formado estés académica y profesionalmente; hoy en día en infinidad de situaciones trabajas gratis porque nuestro asesoramiento no se encuentra salariado. Un pasajero se sienta en tu mostrador, te pide que realices cotizaciones sobre diez destinos, cambies de fecha, de hotel, de cantidad de pasajeros, le tomes la reserva y luego te cancela todos los servicios, porque los compró en otra agencia o en Internet, y aunque invertiste horas de trabajo, no puedes cobrarle nada. De hecho he tenido personas que traen su notebook, la conectan a Internet y de forma simultánea en que voy brindándole las tarifas que me solicita, me compara con los valores que encuentra en despegar.com".*

Imponer un costo por los servicios de asesoramiento seguramente constituiría un beneficio para muchos integrantes del sector que buscan hacer valorar su trabajo, conocimientos, experiencia, y formación profesional y académica; pero principalmente conformaría una fortaleza para los portales web de viajes, por no cobrar los servicios de asesoría y la información que precise el viajero de manera totalmente gratuita.

Por último, el viajero tradicional es más auténtico que el que existía antes. La globalización ha permitido la emergencia de muchos destinos que antes se desconocían, y los viajeros se inclinan más por conocer éstos debido a la curiosidad y autenticidad que despiertan.

El pasajero frecuente de las agencias que ya conoce los destinos clásicos, ha comenzado en los últimos años a buscar nuevas experiencias en sus viajes y además a cumplir la función de programador de los mismos. Es decir, ya no se acopla a lo estandarizado y ofrecido por parte de los operadores mayoristas a través de las agencias minoristas, si no que busca viajes a su medida, más flexibles, y en los que puedan combinar diferentes destinos y/o servicios de acuerdo a su interés.

Respecto a la concreción de compras de productos y servicios a través del e-commerce, ésta no es la modalidad más acertada para aquellas personas que no se encuentren bien familiarizadas con el mundo online. De esta manera, se percibe una cierta tendencia de los jóvenes a contactar con agencias virtuales, mientras que el público maduro sigue decantándose por las agencias tradicionales.

El interrogante que se plantea es si los jóvenes de hoy no son los adultos de mañana. Claramente los jóvenes no constituyen el segmento de mercado al día de hoy, más atractivo para el gran porcentaje de las empresas de turismo por no contar con el mayor poder adquisitivo, pero en un futuro serán la combinación perfecta para las AVV. Personas con ingresos más elevados, que no escatimen al momento de comprar servicios turísticos y que se encuentren totalmente conectadas y familiarizadas con las TICs.

Además, se prevee que a futuro los viajeros se encuentren motivados a realizar mayor cantidad de viajes anualmente y visitar nuevos destinos, producto de la cantidad de información que llegue a sus sentidos a través de las nuevas tecnologías y despierte deseos de viajar y conocer.

Esta predicción sobre las tendencias del comportamiento de los viajeros en el futuro, es explicada en un estudio desarrollado por Amadeus (Amadeus, 2010), un distribuidor y gestor de contenidos tecnológicos especializado en turismo de prestigio internacional, en el cual se refieren a los jóvenes de 17 a 25 años de esta generación, como Nativos Digitales.

Los nativos digitales son la generación nacida en la era digital de las computadoras, Internet, videojuegos, teléfonos móviles y reproductores de MP3.

Son usuarios que han nacido y desarrollado toda su socialización primaria y secundaria familiarizados con las nuevas tecnologías y no sienten incertidumbre al utilizar éstas, ya que forman parte de sus vidas. Estudian, trabajan, se vinculan y desarrollan socialmente a través de las TIC's. A su vez, el estudio fehacientemente pronostica que sus experiencias de viajes se verán fuertemente influenciadas por los avances y acondicionamientos que se produzcan en las mismas. La interacción de los Nativos Digitales con los destinos, las empresas prestadoras de servicios y otros usuarios, tomará cada vez mayor relevancia durante las tres etapas de viaje: etapa previa al viaje, viaje en sí mismo y momento posterior al viaje.

### **3.2.2.1.1 La relación entre demanda y riesgo percibido.**

Los usuarios al comprar un viaje experimentan una cierta incertidumbre por no conocer el producto con antelación. En este caso, dependerá de la capacidad y habilidad del vendedor para demostrarle, a través de determinadas herramientas o elementos que aportan confianza y seguridad, que los servicios se prestarán tal como se espera. En esto juega mucho a favor las experiencias anteriores del cliente con la empresa, las recomendaciones de conocidos que ya han viajado con la misma, y confían en que los servicios se prestarán según lo contratado.

Seguramente una empresa ya posicionada y reconocida en el mercado por su profesionalismo, reducirá la sensación de incertidumbre que el cliente podría sentir al contratar los servicios. En esto, las empresas con trayectoria están en situación de ventaja respecto a aquellas que recién comienzan a desempeñarse y cuyos vendedores no dominan las herramientas de ventas.

Lo mismo sucede entre las agencias de viajes tradicionales (AVT) y las agencias de viajes virtuales (AVV); y se percibe que el porcentaje de incertidumbre y riesgo percibido por parte de los viajeros, es distinta.

Del análisis de más de 100 blogs, páginas webs, redes sociales, plataformas de interacción de viajeros, la observación de clientes en agencias de viajes de la ciudad de Bahía Blanca y de la palabra de los agentes de viajes, se detecta que todavía en Argentina, en oportunidades las personas se encuentran reacias a utilizar su tarjeta de crédito en una página web para contratar un servicio turístico. Si bien el porcentaje de los usuarios de AVV aumenta cada año en el mercado argentino, los viajeros perciben un nivel de riesgo alto porque no existe una forma de garantizarse en algunos casos la seguridad de la operación a realizar, la veracidad de la información legal de la agencia de viajes oferente, y el completo entendimiento de lo que se está comprando en relación a lo ofrecido y necesitado.

De acuerdo a lo que explica Grande (2005) en "Marketing de Servicios", existen distintos grados de riesgo percibido, de acuerdo al tipo de servicio que compran los consumidores.

Tal es así, que en la actividad turística no todos los servicios poseen el mismo riesgo percibido y esto tiene una clara influencia sobre cuáles los viajeros se aventuren a comprar en la web y cuales prefieran hacerlos de forma tradicional, o con un agente de viajes como intermediario.

Se observa que los pasajes aéreos, por ejemplo, poseen un riesgo percibido intermedio, ya que la información que se necesita es básica y el procedimiento para hacer uso del

servicio es muy simple; además que el ticket aéreo constituye un medio para lograr el fin del viaje. Es decir, el transporte aéreo es un elemento que conforma el mix de los productos del viaje, pero no es el fin en sí mismo.

Distinto sucede con un crucero o un hotel con servicio *All Inclusive*, que conforman el factor motivacional del viaje, y las emociones suscitadas en la compra son claramente distintas, y claro está que el turista no quiere que haya fallas en la prestación y goce de estos productos.

Esto produce, de acuerdo a estudios publicados por Mundoviaje.com (2001), Ontsi.com (2011), CMT (2011), elcomercio.com (2011), cooperativa.cl (2012), Hosteltur (2012) y La Nación (2012), que en la actualidad los pasajes aéreos sean el producto turístico mas comprado por los usuarios a través de Internet. Ésto es aprovechado por las compañías aéreas, que han creado páginas webs con un diseño y funcionalidad excelentes para la venta de tickets de forma directa e invierten cada vez más presupuesto en desarrollar campañas efectivas de marketing online.

Además, en oportunidades distinguen las condiciones (en cuanto a valores, financiación y combinación) que puede tener un viajero al comprar un viaje a través de su página web, que de forma tradicional o en una AVV. De esta manera, las compañías aéreas reducen la cantidad de intermediarios en la cadena de comercialización (operadores mayoristas y agencias de viajes) evitando el pago de comisiones a los mismos, y por otro lado, la mano de obra para la gestión de pasajes.

De acuerdo a lo expuesto por Parajón y Bartocci (2008), los viajes y turismo ingresan dentro de la categoría de compras de alta implicancia o implicación. Éstas, se entienden como la compra de bienes o servicios que son psicológicamente importantes para una persona ya que se relacionan con aspectos de ego, estatus, prestigio y futuro de la misma. Generalmente producen que el consumidor desarrolle un proceso de evaluación y decisión mucho más complejo que el de una compra de baja implicación.

Este proceso, mantiene un patrón de comportamiento relativamente estable conformado por los siguientes pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, toma de decisión, ejecución de la compra y evaluación después de la compra.

De esta manera, los primeros 4 pasos son primordiales para que una persona elija la modalidad para contratar un servicio turístico en la actualidad. Por la módica suma del 2% al 10% sobre el total de un ticket que una compañía aérea ofrezca como descuento a una persona por comprar el mismo en su portal web de forma directa, el viajero tradicional puede convertirse en virtual, con solo hacer un click.

### **4.3 Análisis de la integración de las agencias de viajes en Internet.**

Como se detalla en el análisis de la oferta, la ciudad de Bahía Blanca cuenta con un total de cuarenta y ocho (48) empresas de turismo, entre agencias de viajes minoristas y mayoristas.

Para realizar un análisis de su integración en Internet, la modalidad de interacción con los potenciales y actuales clientes, y la forma en que comunican, se realizó una observación de la presencia que cada una mantenía en el canal online.

Además se contemplaron las encuestas realizadas por la AAAVYT Bahía Blanca (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) a través de la cátedra "Práctica Integradora de Turismo" de la UNS (Universidad Nacional del Sur) durante Diciembre del 2012, a cuarenta (40) empresas de turismo de Bahía Blanca, y se confeccionaron encuestas más específicas a una muestra de veinte (20) agencias, junto a siete (7) entrevistas que se mantuvieron con informantes clave del sector.

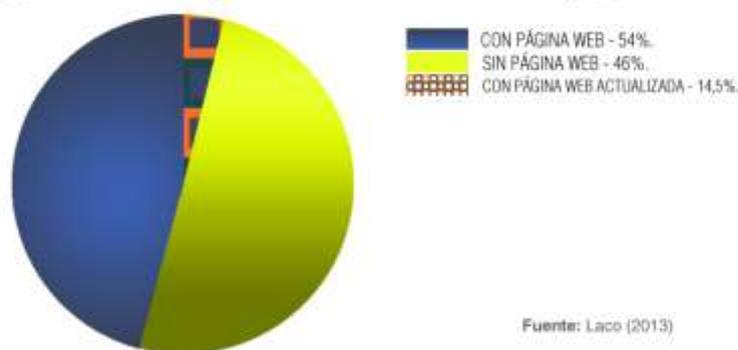
#### 4.3.1 Páginas webs con e-marketing y e-commerce.

Respecto a páginas webs, de las cuarenta y ocho (48) agencias de viajes de Bahía Blanca, solo veinte seis (26) cuentan con una; y de éstas veinte seis (26), solo siete (7) la mantienen actualizada, es decir con promociones e información constante.

En cifras porcentuales, el 46 % de las empresas de turismo de Bahía Blanca no cuentan con una página web, mientras que del 54% restante que si la tienen, y solo el 27% por ciento la mantiene actualizada y funcionando. En cifras significativas, solo el 14,5 % de las agencias de la ciudad tienen una página web con información y promociones vigentes (*Gráfico 3*).

Gráfico 3.

Agencias de Viajes de Bahía Blanca con página web.



Lo detallado anteriormente resulta curioso, posterior a mencionar, explicar y analizar, la influencia que en la actualidad tiene Internet sobre los consumidores de viajes y turismo; pero lo más interesante, es que solo una (1) agencia de Bahía Blanca, específicamente Nikant Tour, cuente con la modalidad de e-commerce a través de su sitio web; y que además éste no se encuentre configurado para utilizarlo mediante dispositivos móviles.

Es decir, si un viajero quisiera comprar desde su casa, o cualquiera sitio donde posea Internet, prescindiendo de un contacto físico con una agencia de viajes y, con confirmación inmediata (de la misma manera que podría hacerlo a través de despegar.com, booking.com o cualquier AVV) solo puede realizar esta transacción a través de una sola agencia de Bahía Blanca y desde un pc convencional o notebook.

En la interacción con las 22 agencias de viajes que no tienen página web, al plantear el interrogante de por qué no contaban con una, los motivos expuestos fueron los siguientes:

- ✓ Trece (13) expresaron que su mercado objetivo, o nicho de la demanda es gente mayor que en la mayoría de los casos no utiliza Internet y no les interesa contactarlos por este medio.

Porcentualmente, conforman un 58% del total de 22 agencias que no cuentan con una página web porque entienden que su target objetivo no se vincula, interactúa y/o compra por Internet.

✓ Cinco (5) argumentan que no poseen los conocimientos ni el tiempo necesario para confeccionar una página web o encargar una a técnicos especializados el diseño de la misma.

Porcentualmente, conforman el 27% de la población de agencias sin página web.

✓ Por último, existe un grupo de cuatro (4) agencias (constituyendo el 15 % restante) que declara que el armado de su página web es algo pendiente, que lo han ido postergando y desconocen los costos de inversión y tiempo que demanda.

De las 19 empresas de turismo que tienen una página web discontinuada, se detectan tres subgrupos con diferentes fundamentos que produjeron el abandono y desactualización de la misma:

✓ Siete (7) relatan que en su agencia no tienen una persona capacitada que actualice portal o aluden a la falta de tiempo para subir información y promociones de manera constante.

Este subgrupo conforma el 37% dentro de las agencias con página web discontinuada.

✓ Cuatro (4) agencias (21%) explican que no han tenido buen soporte por parte de los diseñadores que elaboraron la página, desconocen cómo acceder a la misma para modificar o actualizar la información.

✓ Las ocho (8) agencias restantes mencionan los resultados obtenidos con la página web no fue lo que esperaban. Al momento de confeccionarla, pagaron por el armado y el servicio técnico, pero no generar la producción deseada, decidieron discontinuarla y no invertir más tiempo y dinero en ella.

Este pool de agencias representa el 42% dentro de las 19 que ya no utiliza su página web proactivamente.

Curiosamente, el 98% de las agencias de este pool reconoce que aunque tienen su página web desactualizada, reciben consultas esporádicas de usuarios acerca de diferentes destinos o servicios que se encuentran cargados en su portal web.

De las siete (7) agencias que poseen una página web actualizada y funcionando, todas indican que es un canal altamente efectivo para mantener informados a sus clientes acerca de las promociones que tienen para ofrecer, además de cualquier novedad de carácter corporativo que puede resultar impactante y/o útil para los viajeros.

Además, argumentan que reciben con periodicidad consultas de nuevos usuarios que no pertenecen a Bahía Blanca, y que a través de las mismas se han efectivizado gran cantidad de ventas, iniciadas con un contacto a través del portal y luego seleccionando una modalidad de pago ágil para ambos a través del correo electrónico, tarjeta de crédito, pago fácil, depósito en cuenta bancaria o el pago físico en las oficinas de la agencia.

Una de estas agencias, precisamente la única que cuenta con e-commerce en su portal de Bahía Blanca, relata que los días Lunes, posterior al fin de semana donde los viajeros utilizan su tiempo libre para planificar los viajes, han llegado a recibir más de treinta (30) consultas, y actualmente se encuentran proyectando que este número continúe aumentando a futuro.

Las seis (6) agencias restantes que trabajan con e-marketing en su portal web, indican que reciben una media de entre 5 a 10 consultas semanales, de las cuales no todas efectivizan, pero también les sirve porque capturan los mails de los clientes, luego los agregan a su base de datos, y pueden realizarles el envío de promociones de forma semanal, quincenal o mensualmente. Además aclaran que el número de consultas

continúa aumentando, como así también la cantidad de visitas que reciben en su página web.

#### 4.2.3 Utilización de redes sociales e interacción con los viajeros.

En cuanto a redes sociales, de las cuarenta y ocho (48) agencias del mercado bahiense, veintiocho (28) tienen presencia en alguna red social. De estas veintiocho (28), solo trece (13) las mantienen actualizadas y con información vigente.

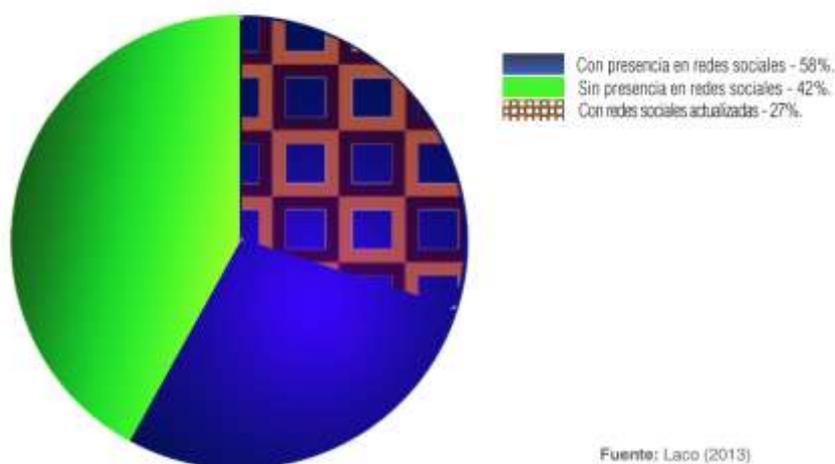
Las quince (15) restantes las discontinuaron y dejaron de utilizarlas, y veinte (20) agencias de la población total ni siquiera incursionaron en éstas.

Expresado porcentualmente, denota que el 58% de las agencias de Bahía Blanca se encuentra en una red social, y de éstas, solo el 46% la mantiene activa. El 54% restante ya no la actualiza, no tiene información vigente, sube promociones, o lo utiliza como un canal de comunicación con sus clientes o clientes potenciales.

Finalmente, se detecta que solo el 27% de las 48 empresas del mercado bahiense, incursionó en una red social y la utiliza en la actualidad como canal de comunicación, promoción y/o comercialización para sus servicios turísticos. (Gráfico 4).

Gráfico 4.

Agencias de Viajes de Bahía Blanca con redes sociales.



Entre las redes sociales más utilizadas se encuentran: facebook, twitter, linkedin, flicker, youtube, tripadvisor, google + e instagram.

Las agencias de Bahía Blanca, utilizan las redes sociales para subir información legal y/o comercial relevante, promociones de último momento, comunicarse con los usuarios y realizar sorteos. Al conversar con éstas, argumentan que la viralidad que tienen las redes son altísimas y han superado ampliamente sus expectativas: *"es fácil de actualizar, rápido, no tiene costo alguno, y se generan muchísimas consultas a través de la mismas"* comenta Juan Sepúlveda de Nikant Tour. *"Es impresionante la cantidad de viajes que hemos vendido por contactos iniciados vía facebook, te diría que en este año superan los 20, claramente"*.

De las quince (15) agencias que discontinuaron el uso de la red social los fundamentos son similares a aquellos que dejaron de actualizar su página web, que en muchos casos conforman la misma empresa:

- ✓ Ocho agencias (8), que conforman el 53% de este pool, argumenta que el abandono de las redes sociales fue consecuencia de no tener tiempo para actualizarla.

- ✓ Un grupo de seis menciona que los resultados obtenidos no fueron los que esperaban, representando éstas un 40% de las agencias sin red social activa en la actualidad.
- ✓ El porcentaje restante explica que una vez que habían creado su perfil en alguna red social, no entendían como actualizarlo o les resultaba muy difícil adaptarse a las renovaciones que estas plataformas iban implementando.

Veinte (20) son las agencias que hasta ahora nunca tuvieron presencia en una red social y los fundamentos son unánimes por parte de los agentes con los que interactuó: no saben lo que son, cómo funcionan, qué costo tienen, como hacer para crear una y no han contado con el tiempo suficiente para incursionar en alguna de éstas.

De acuerdo al análisis y la observación realizada de cada una de las redes sociales que presentan las agencias de viajes de Bahía Blanca, se detecta que solo cuatro (4) empresas del pool de veintiocho (28) se encuentran realizando una buena estructuración y uso de las mismas.

El primer error que se detecta en la mayoría de ellas es que no comunican, si no que solo les interesa vender todo el tiempo (*Imagen 3*). La realidad es que está comprobado neurológicamente que a todas las personas les gusta comprar, pero a nadie le gusta que le vendan (Klaric, 2012). Menos le va a interesar a un usuario, que una empresa que se encuentra en su red social lo único que realice es publicar promociones, sin dar importancia a la comunicación, brindar información interesante, compartir experiencias, videos y anécdotas sobre destinos, y a dejarlos interactuar, que es en definitiva el objetivo por el que los usuarios ingresan a las redes sociales, la interacción.

*Imagen 3.*

### Errores de comunicación en las redes sociales por parte de las agencias de viajes de Bahía Blanca.



Fuente: Laco (2013)

En consecuencia, se presenta primordial que los avisos y promociones que realicen las empresas de turismo en las redes sociales se encuentren mejor estructurados, no sean invasivos, tengan información atractiva e indispensable -no un exceso de ésta-, y propicien a que el usuario interactúe y las comparta con otros miembros de su comunidad virtual (*imagen 4*)

#### Interacciones de empresas de turismo con usuarios en redes sociales.



Imagen 4..

Aquí se detecta el motivo de fracaso de las quince (15) empresas del mercado bahiense que abandonaron las redes sociales por falta de resultados. Las redes sociales son una herramienta, y como cualquier herramienta hay que entender cómo utilizarla para que sea efectiva. Inútil es crear un perfil en una red social, esperando en una semana obtener resultados milagrosos o anhelando generar altos ingresos si no se invierte tiempo, estrategia e innovación en el uso de las mismas.

La innovación es clave al momento de desarrollar una campaña en las redes sociales, pero para innovar, se debe comprender cuál es el objetivo principal de ésta acción, (Klaric, Jurgen, 2012;65)

*"Innovación, no es hacer algo creativo y original que nunca nadie haya hecho. Innovar significa generar valor al ser humano con lo que comunicamos y promocionamos. Este es el algoritmo del nuevo marketing, que de una vez por todas entendamos que los productos y servicios no valen por lo que son, si no por lo que significan"*

Del análisis de las comunicaciones que mantenía este pool de quince (15) agencias que no obtuvo éxito en las redes sociales, se detecta que las mismas eran extremadamente formales y frías, y/o en oportunidades informales, donde lo ideal es encontrar un equilibrio entre ambas.

La armonía debe lograrse entendiendo en primer instancia, que se interactúa con personas que se encuentran conectadas en la red social en sus momentos libres o de esparcimiento, y no desean sentirse invadidas durante todo el tiempo con promociones, anuncios fríos y poco personalizados. Por otro lado cuando toman contacto con una empresa por estar interesadas en los productos que ésta ofrece, es importante que la misma muestre profesionalismo en sus comunicaciones corporativas, brinde información atractiva, y que invite a los usuarios a participar e interactuar.

Las agencias del sector deben entender que los usuarios de las páginas webs y redes sociales, en primera instancia son personas, que quieren dialogar, interactuar, sorprenderse con la imagen de un paisaje que desconocen y compartirlo a un usuario de su comunidad, observar un video de una ciudad que anhelan conocer y linkearlo en su perfil, obtener información que les resulte relevante, y claro que también, sentirse atraídas por buenas ofertas, programas de viajes y servicios turísticos atractivos.

De las trece (13) agencias de viajes (46 % del total) que continúan en las redes sociales, el 100% de éstas reconocen que es un excelente canal para captar nuevos clientes, o mantenerse en contacto con los actuales.

La red social más utilizada es el facebook, con trece (13) agencias, seguida de twitter, con diez (10) agencias, youtube con cuatro (4) agencias, google+ con tres (3), y detrás están flickr y linkedin con dos agencias cada una (*Gráfico 5*).

Gráfico 5.



Los integrantes de este pool de trece (13) agencias, reconocen que facebook es un canal muy efectivo para generar ventas, o principalmente para propiciar éstas. Es decir, cuando publican una promoción atractiva en la red social, se generan numerosas consultas por parte de los usuarios y un porcentaje suele convertirse en ventas. Si bien el contacto se inicia por facebook, finalmente la venta se cierra telefónicamente, o el viajero se acerca a las oficinas físicas de la agencia para hacerlo personalmente o se acuerda otro medio offline para la concreción.

Esta modalidad de compra, corresponde a la efectuada por la categoría de viajeros semi-online que es descripta en el análisis de la oferta, donde los usuarios generan contacto con la agencia de viajes a través de medios virtuales pero finalmente concretan la compra a través de un medio tradicional. Es decir, aquí no se desarrolla el e-commerce, ya que para que éste se produzca la transacción debe desarrollarse 100% online.

En cuanto a Twitter, la cantidad de caracteres que pueden incluirse en las publicaciones es reducida, por lo que las empresas lo utilizan para comunicar alguna información breve y/o promoción atractiva, y la interfaz que contiene la red social no es la más práctica para compartir imágenes en la actualidad.

No obstante, twitter es la red social que los usuarios mas utilizan desde sus dispositivos celulares, por lo que las empresas sacan provecho de ésto para publicar promociones y/o enviar avisos importantes de último minuto.

Flickr, en cambio, fue creada para el almacenamiento de imágenes; Francisco Figueroa de FyA Tour relata que le es muy útil para la función que cumplen como agencia mayorista, puesto que la plataforma le permite cargar todos los álbumes de eventos, productos, y promociones que poseen (en alta calidad y sin límite de peso), y luego los comparte con las agencias minoristas.

Youtube es utilizado por los agentes de viajes para hacerles llegar videos a los viajeros sobre determinados destinos, a través de mails, links en otras redes sociales, y en situaciones para persuadirlos de forma más efectiva al momento de asesorarlos.

Segun Tybytt (2010), experta en redes sociales de about.com, "*si una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que mil imágenes*". Esta aseveración se encuentra comprobada neurocientíficamente. Una imagen o video estimulan zonas distintas del cerebro de una persona, de las que pueden activar las palabras que se perciban en un orden racional.

Esto es explicado mediante la teoría de los 3 cerebros o cerebro triuno del neurocientífico [Paul McLean](#) (McLean, 1970), en la que el norteamericano expone que el cerebro humano, es el resultado de la evolución de 3 cerebros: **el reptiliano o**

**primitivo** (que regula las conductas instintivas y primarias como el hambre, deseos sexuales y la temperatura corporal, que son elementos básicos de supervivencia), **el paleomamífero o límbico** (que dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en la vida emocional) y **el cortex o racional** (donde suceden los pensamientos y se controlan los procesos de alto nivel como la lógica, la creatividad, el pensamiento abstracto, el lenguaje y la integración de la información sensorial) (*Imagen 5*).

*Imagen 5.*



El entendimiento y manejo de esta teoría es clave, para su aplicación en la estructuración de cualquier tipo de acción de marketing online u offline que desarrolle una empresa, sea de viajes u otra categoría. (Klaric, 2013)

Las comunicaciones tanto las redes sociales como en páginas webs, deben dirigirse a sensibilizar al consumidor y activar su instinto de compra, y esto se genera logrando una buena armonía de imágenes, videos, metáforas atractivas y un lenguaje acorde y apropiado.

Los colores, las imágenes de destinos con alta calidad, las fotografías que representen situaciones con personas felices y las metáforas bien construidas (entre otras) activan el sistema límbico de la persona, básicamente la zona cerebral donde se encuentran las emociones, los miedos y los recuerdos.

La información expresada en texto, es absorbida por el cerebro racional o cortex, y es importante para que la comunicación sea receptiva a éste, contenga un lenguaje profesional, cálido, sintético y positivo al diagramarla. (*Imagen 6*)

Imagen 6.

### Análisis de flyer digital de empresa del sector turístico.

- 1 Utilización de metáfora para generar valor.
- 2 Colores vinculados a la socialización primaria de los individuos en la Argentina. Conexión al sistema límbico.
- 3 Utilización de curvas para lograr mayor dinamismo.
- 4 Conexión emocional y búsqueda de identificación a través de personas felices.

Fuente: Laco (2013)



La aplicación de esta teoría es la columna vertebral del marketing efectivo en la actualidad, y es válida tanto para construir un sitio web de viajes, como así también diagramar una promoción, comunicación y/o concurso en cualquier red social o canal online.

## CAPÍTULO V

### 4 - Diagnóstico de la influencia, potencialidad y desarrollo de las nuevas tecnologías en las agencias de viajes de Bahía Blanca.

#### 4.1 Matriz FODA

##### **FORTALEZAS:**

- 1- Facilidad en la comunicación y operación diaria.
- 2- Confirmación inmediata, y mejor calidad de servicio brindado.
- 3- Comercialización sin límites geográficos.
- 4- Capacitación de forma más rápida y gratuita.
- 5- Posicionamiento y segmentación más efectiva que en los medios tradicionales.

##### **DEBILIDADES:**

- 1- Dependencia de incorporación de mano de obra especializada.
- 2- Introducción de costos fijos para trabajar con e-commerce.

##### **AMENAZAS:**

- 1- Inestabilidad económica en Argentina y cepo cambiario.
- 2- Crecimiento desmedido de algunas AVV (agencias de viajes virtuales).
- 3- Disminución de ingresos y reducción de las comisiones.
- 4- Desintermediación.

##### **OPORTUNIDADES:**

- 1- Internet como canal de distribución.
- 2- Incorporación masiva de dispositivos móviles en Argentina.
- 3- Masificación de las redes sociales.

## CAPITULO VI

### 5.1 Propuestas para el uso adecuado de las nuevas tecnologías en la operatoria de las agencias de viajes de Bahía Blanca.

1. Capacitar a los agentes de viajes desde la AAVYT, en el uso de herramientas de asesoramiento online a sus viajeros, tales como: youtube, google maps,

google street view, tripadvisor, google images y tour virtuales 360°.

2. Concientizar al sector de agencias que sólo comercializan offline, acerca de la importancia que tiene ingresar al mercado online de cara al futuro a través del e-commerce y el e-marketing para el desarrollo de su empresa.
3. Capacitar a los agentes desde la AAVYT, en la introducción, utilización y actualización de redes sociales. Brindar conocimiento de todas las existentes y los beneficios específicos que pueden obtenerse de cada una, sean éstos: comunicacionales, promocionales, institucionales, y de posicionamiento.
4. Generar vínculos más fuertes entre los proveedores técnicos de servicios virtuales y las agencias de viajes, para brindarles a estas últimas más facilidades de contar con páginas webs de e-marketing y e-commerce adaptadas a las últimas tendencias en diseño y programación.
5. Actualizar a las agencias del sector acerca de las tendencias de utilización de Internet a través de tablets y *smartphones* por parte de los viajeros. La relevancia de la actualización de contenidos en tiempo real a través de éstos dispositivos y la interacción viajeros-agentes por medio de estas tecnologías.
6. Lograr mayor cooperación e interacción entre los jóvenes profesionales que buscan insertarse al mercado laboral con mayores conocimientos sobre el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación, y los profesionales con antigüedad en el sector que desconozcan o no se detecten tan hábidos en el manejo de las mismas.
7. Desarrollar e incentivar programas de incorporación de jóvenes graduados y estudiantes de la Universidad Nacional del Sur en las empresas de turismo que deseen ingresar al mercado online, para que éstas cuenten con personal mas calificado en materia informática y paralelamente brindarle la posibilidad a los estudiantes de tomar mayor contacto con el sector turístico bahiense de agencias de viajes.
8. Disponer de informes estadísticos trimestrales y/o semestrales por parte de la AAVYT Bahía Blanca hacia sus socios, sobre las nuevas tendencias en materia tecnológica que afecten la funcionalidad, operatoria y comercialización de las agencias de viajes, como así también las actualizaciones en el uso de las TICS por parte de los viajeros.
9. Capacitar a los agentes del sector turístico, en la relevancia que tiene la incorporación de neuromarketing, para desarrollar acciones de mercadeo mas efectivas fundadas en principios biológicos y culturales.

## **2. Consideraciones Finales.**

Lo que se observa luego de efectuar el trabajo, es que pocas agencias de Bahía Blanca entienden o conocen realmente cuál es el perfil del viajero del Siglo XXI, o por lo menos no llegan a detectar asertivamente su comportamiento.

El viajero del Siglo XXI se muestra curioso, interactivo, más sociable y no puede, ni

quiere perder el tiempo en absoluto. Para ellos el tiempo es oro y no se permiten esperar por una respuesta, una cotización, o la confirmación del servicio que desean contratar, y éste es el valor agregado que en la actualidad les brinda Internet.

Internet constituye una plataforma a su disposición 24hs 365 días del año, y sin moverse desde su casa; lo cual posibilita que seleccionen los servicios y destinos durante el fin de semana, ¿qué mejor? ¿acaso no es esto lo que esperan los viajeros?. El día que más libre tienen de la semana, contar con la oportunidad de programar el tiempo que más van a disfrutar durante el año: sus vacaciones.

Por otro lado, se detecta que hay nichos de la demanda que prefieren desligarse de esta responsabilidad y tener un agente de viajes por medio para que les programe, ayude y asesore en la selección y confirmación de sus servicios turísticos. Estos nichos de la demanda son los viajeros tradicionales. Personas que por no disponer del tiempo necesario, no tener certidumbre o completo manejo de las herramientas informáticas, que buscan mayor seguridad, protección de sus datos, privacidad y no confían plenamente en los portales web, prefieren contratar los servicios de forma personal y con un contacto cara a cara.

De la investigación realizada, se percibe que el mayor porcentaje de los viajeros que contratan de manera directa en AVV, son jóvenes. Y si bien los jóvenes hoy en día no constituyen el segmento de mercado más seductor para las agencias de viajes tradicionales de acuerdo a lo que éstas manifiestan, son los adultos del mañana.

Los jóvenes que crecieron con las nuevas tecnologías de información y comunicación, que conocen muy bien cómo encontrar lo que buscan en Internet, que manejan y actualizan las redes sociales desde sus dispositivos móviles al día de hoy, son el público maduro de las próximas décadas, que contará con el poder adquisitivo suficiente para contratar los servicios turísticos que desee.

Respecto a la percepción que las agencias de viajes tienen de Internet, el 90% de los agentes entrevistados manifiesta que considera esta tecnología como el mayor competidor en el mercado turístico y solo el 10% restante lo percibe como un competidor y también un aliado.

Estas cifras son preocupantes de acuerdo a las tendencias actuales expuestas del mercado turístico en su relación con Internet.

Se reconoce que Internet ha constituido y favorecido a que el fenómeno de desintermediación experimentado por las agencias de viajes crezca, y las compañías aéreas, hoteles, y operadores turísticos prescindan de su trabajo vendiendo cada vez más a través de sus páginas webs para ahorrarse el pago de sus servicios, profundizándose así la reducción de las comisiones, pero es importante que las empresas del sector comiencen a aggiornarse de cara al futuro.

Internet es un excelente medio para efectivizar y optimizar la operatoria de las agencias de viajes, constituyendo un canal con una infinita cantidad de herramientas, que en situaciones ni los viajeros conocen, y los agentes podrían utilizar para asesorarlos y generar más valor agregado al servicio de intermediarios que prestan hoy en día.

Además, constituye un canal fundamental a desarrollar comercialmente por las agencias de viajes del sector bahiense, y proyectar a través de éste un aumento en su volumen de producción de cara al futuro, generando nuevos clientes, potenciando los actuales, y diversificando y especializando su oferta en un marco de competitividad y dinamismo constante como el actual, sumada a una notoria inestabilidad del sector turístico en Argentina.

Internet, es además una excelente herramienta para la capacitación acerca de temas tecnológicos, de marketing y calidad, la innovación permanente, tanto en diseño de

producto como diferenciación y comercialización de la oferta.

Respecto a predicciones, si bien el grado de utilización del e-commerce para comprar viajes continúa creciendo en Argentina, no es todavía un mercado del todo maduro que pueda producir en el corto plazo un aumento significativo en el volumen de ventas e ingresos de las agencias, pero si puede hacerlo en el mediano y largo plazo si se diseña una estrategia clara incorporando tecnologías de la información y la comunicación, posicionándose de forma efectiva ante los consumidores, diferenciándose de los competidores y desarrollando una marca que ayude a su comercialización on-line.

La función central de las agencias de viajes crecerá o decrecerá en función, principalmente, de aquellos actores de la cadena de valor que dominan el escenario actual, sus intereses y el uso que éstos hagan de la tecnología, y la evolución del sector turístico y el ritmo con que ésta se produzca, está ligado a las soluciones técnicas que aparezcan en el mercado y a la relación costo-beneficio que éstas posean.

Sobre el peligro de la desaparición de la agencia de viajes, en virtud del acrecentamiento del proceso de desintermediación, producto del dominio tecnológico ejercido por los productores, no se espera que se concrete en el corto ni en el mediano plazo, pues el progreso de la tecnología es superior al grado de asimilación que la sociedad hace de la misma en la Argentina. No obstante, si el paradigma planteado continúa, en el mediano plazo se verán cada vez más afectados los ingresos que perciban las agencias de viajes que trabajen solo bajo la modalidad offline.

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

En un mercado tan homogéneo como el actual, las empresas deben establecer estrategias de marketing efectivas para generar un mayor valor agregado a sus servicios. Aquellas agencias que solo compitan con las demás con la variable precio, se encuentran en grandes problemas. El servicio clave de las agencias hoy en día no se encuentra solamente en contar con un determinado hotel, pasaje o promoción específica, si no que la diferencia se marca en otros aspectos.

La imagen de marca, el aspecto de su personal, la estructuración de las publicidades y comunicaciones que realicen, la forma de asesorar y el soporte físico que cuenten para recibir a sus clientes, la innovación para trabajar nuevos segmentos de la demanda, la seguridad y confianza que brinden, son las claves para el desarrollo del negocio en forma exitosa en la actualidad.

### 3- Bibliografía

Acerenza, M. (1997), *Agencias de Viajes, Organización y Operación*. México: Trillas. ISBN: 9682429838 9789682429835.

AMA, Committee on Terms (1960), *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, USA.

AMA, American Marketing Association (2007), *Marketing Definitions*. [en línea]. En Evolución del término Marketing, Inmerco Marketing. Disponible en: <http://inmerco.blogspot.com.ar/2008/04/evolucion-del-trmino-marketing-ama.html>

Andreatta, M. (2010), **Internet aplicado en las agencias de viajes**. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Sur.

Argentina. *Ley Nacional de Agencias de Viajes*, N°18829, 6 de Noviembre de 1970, artículo N°1 y Decreto Reglamentario N°2182, 1970, artículo N°2.

Balayán, S. (2009), *Herramientas y técnicas del marketing on line*. [en línea]. Blog de Di Tella Marketing Club - La comunidad de Marketing ditelliana. Disponible en <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com.ar/>

Cáceres G. y Redondo R. (2004), *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces. ISBN: 8480046775

Casanueva Rocha, C. y García del Junco, J (ed. al) (2010), *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Pirámide. ISBN: 9788436814187

Castells, M. (2001), *Internet y la sociedad red*. Persona y Sociedad [en línea] (págs.13-27). ISSN 0716-730X Disponible en: <http://www.personaysociedad.cl/internet-y-la-sociedad-red/>.

Coca, C. y Milton, A. (2008), *El concepto de Marketing: pasado y presente*. [en línea]. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 14 (2), (págs. 391-412). ISSN-e 1315-9518. Disponible en: [http://www.academia.edu/2117072/El\\_concepto\\_de\\_Marketing\\_pasado\\_y\\_presente](http://www.academia.edu/2117072/El_concepto_de_Marketing_pasado_y_presente)

Coronado, A. (2011), *Presentación de Operaciones Turísticas*. [en línea]. Universidad Católica Pontificia del Ecuador. Trabajo de Investigación. Disponible en <http://www.slideshare.net/PUCESI/presentaci-n-operacionestursticas2011>

Crisi, S (2010), *El concepto del e-marketing*. [en línea]. En blog webspecialista.com. Disponible en <http://webspecialista.com/blog/el-concepto-del-e-marketing>

Fajardo, S. (2012), *Ofimática 1y2 tec. 46, Correo vs Email*. [en línea]. Blog de Ofimática. Disponible en <http://ofimatica46susanaajardo.blogspot.com.ar/2012/12/correo-vs-email.html>

Fernández Gómez, C. y Blanco Castro, A. (1999), *Producción y venta de servicios turísticos en Agencias de Viaje*. Madrid : Síntesis, ISBN Digital: 9788499580616.

Fleming, P. (2010), *Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva*. Barcelona : ESIC. ISBN 9788473562485

García Rondón, I. (2010), *Origen y Evolución del Marketing como disciplina*. En *Contribuciones a la Economía*. [en línea] ISSN 1696-8360.

Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>

Gonzales Cobreros, M. (1998), *Fundamentos teóricos y gestión de las agencias de viajes*. Madrid: Síntesis. (pág. 15-23). ISBN: 9788477384946.

Harvard University, (2003), *The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It.)*. [en línea]. Disponible en: <http://hbswk.hbs.edu/item/3246.html>

Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. [en línea]. (pág. 59).

Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>

Klaric, J. (2012), **Estamos ciegos**. *Pruebas crudas de los fracasos billonarios de los mercadólogos*. Colombia: GESTIÓN 2000. ISBN: 9789584232502

Kotler, P. y Armstrong G. (ed. al) (2002), *¿Qué es Marketing?. Principles of Marketing* (3ª edición europea). (pág.14). Essex: Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

Kotler, P. (2008), *Marketing Strategy, The mantra of marketing*. En conferencia: London Business Forum. [en línea]. London, Inglaterra. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=bilOOPuAvTY>

Laudon, K. (2009), *E commerce Negocios, tecnología y sociedad*. (págs. 902). Pearson: Prentice Hall. ISBN 9786074420494

Lickorish, L. y Jenkins, C. (1997), *An Introduction To Tourism Essays and Term Papers*. Nueva York: Butterworth-Heinemann ISBN - 0750619562.

Luciani, F. (2011), [El E-mail marketing como Estrategia de Penetración](#). [en línea]. Blog de expertos en Marketing Online. Disponible en <http://es.mt-soft.com.ar/2011/11/21/tigs-2011-el-e-mail-marketing-como-estrategia-de-penetracion/>

Malbernat, L, (2010), *Tecnologías educativas e innovación en la Universidad*. [en línea]. Diario LaCapitalmdp.com. Disponible en: <http://www.lacapitalmdp.com/noticias/La-Ciudad/2010/12/27/168009.htm>

Marketing Staff of the Ohio State University. (1965), *A Statement of Marketing Philosophy*. *Journal of Marketing*, 29 (enero), (págs. 43-44)

McCarthy, J. (1964), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood: IL.

Menta, G. (2010), *Redes Sociales y Web 2.0* [Grabación audiovisual]. Entrevista online para "actualizate". Argentina, Youtube. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=VyW2fEdceWQ>

Molano, A. (2012), *¿Qué es comercio electrónico (e-commerce)?*. [en línea]. Corporación Colombia Digital. Disponible en <http://colombiadigital.net/experiencias/casos-de-exito/item/1677-%C2%BFqu%C3%A9-es-comercio-electr%C3%B3nico-e-commerce>

Montañez, J. (2013), *Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la comunicación*. [en línea]. Trabajo de Investigación, Argentina. Disponible en [http://prezi.com/xhx1jtxz1j6e/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy&rc=ex0share](http://prezi.com/xhx1jtxz1j6e/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share)

National Business School of Guatemala (2013), *Neuromarketing y la mente del Consumidor*. [en línea]. Disponible en: <http://nbs.com.gt/index.php/articulos-y-negocios/33-marketing-y-ventas/117-neuromarketing-y-la-mente-del-consumidor>

Organización Mundial del Turismo (1998), *Manual de desarrollo de productos turísticos*. (pág. 19). USA, OMT. - ISBN: 978-92-844-1414-7

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (1999), *Lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. [en línea]. Disponible en: <http://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>

Ramírez Lugo, M. (2012), *Herramientas del marketing on line*. [en línea]. Blog de ayuda para crear blogs. Disponible en <http://marlenyralugo.blogspot.com.ar/>

Piñole Albert, I. (1993), **Gestión y Técnicas de agencias de viajes (en papel)**. Madrid, Síntesis. - ISBN: 9788477380542

Prince, A. (2012, 3 de Enero), *Tres de cada cuatro argentinos tienen acceso a la red Internet*. [en línea]. Télam, Sección Economía. Disponible en: <http://www.telam.com.ar/nota/11949/>

Slemenzon Rojo, C. (2010), **El rol del profesional del Turismo en las agencias de viajes**. Universidad Nacional de Mar del Plata. Monografía de graduación (págs. 88).

Stanton, J. (1969), *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill.