

Mesa de Trabajo N°15: Gestión, Marketing y Digitalización del Turismo

EMPRESAS DE VIAJES Y TURISMO. TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y ORGANIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Tottino Laura I.

Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires

RESUMEN

En países en desarrollo como es Argentina, a partir de los años noventa, el turismo, en alianza con el capital financiero e inmobiliario internacional, comienza una etapa de mayor expansión a escala global, con el fin de incrementar su rentabilidad. Esta alianza forma parte de un proceso de liberación de las economías que se origina luego de la crisis de fines de la década del sesenta y que logra generalizarse mediante programas que asumen los organismos internacionales, especialmente la Organización Mundial del Comercio (en adelante OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial. Estos programas surgen de las negociaciones y los tratados comerciales y de inversión que tienen como fin profundizar el libre movimiento de capitales y bienes y servicios a escala global, con el objeto de contrarrestar la tendencia al deterioro de la tasa de ganancia. En este sentido, en los noventa la política económica argentina responde a la demanda internacional del capital desde las privatizaciones y la desregulación de la economía, hasta la libre circulación de capitales (Gambina , García , Borzel y Crivelli; 2005:391-392).

En el periodo de estudio (1995-2018), el crecimiento relativo del sector de servicios frente al sector industrial contribuye a explicar parte de la dinámica de acumulación y valorización que van asumiendo los servicios en general y los turísticos en particular en Argentina. Dicha dinámica de acumulación, siguiendo a Schenkel y Almeida García (2015) se manifiesta en el prefordismo, mediante la empresa familiar (el pequeño hotel familiar), la comercialización limitada y la promoción turística basada en la información turística directa. Luego, en el fordismo, con el turismo de masas, fenómeno creado por las grandes compañías áreas, cadenas hoteleras y tour-operadores. Este periodo se caracteriza por la producción en masa de bienes y servicios estandarizados para reducir sus costos unitarios de producción, donde la economía de escala y la concentración industrial juegan un papel fundamental. Y por último, la autora observa que el turismo argentino entra en una etapa posfordista.

Si bien acuerdo con que existe una transición en el turismo argentino que se puede relacionar a las etapas organizativas de cada época, es importante resaltar que por tratarse de un país en desarrollo todavía se observen ingredientes de tipo fordista. En este sentido, es posible decir que a partir de la década del '90, el turismo comienza a entrar en una etapa posfordista por su oferta segmentada y diversificada, mediante una producción flexible y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC) al proceso de trabajo de los servicios. A pesar de ello, logran permanecer muchas de las formas turísticas fordistas expresada en el turismo social y masivo que consumen aún hoy grandes sectores de la sociedad. Dicha dinámica de acumulación se acentúa mediante la nueva forma de comercialización electrónica, sobre

todo en la Ciudad de Buenos Aires, que es la que presenta la mayor concentración de empresas de servicios turísticos con relación al resto del país.

Para una mejor delimitación del objeto de estudio, esta tesis se centra en las agencias de viajes de la Ciudad de Buenos Aires. A pesar de la denominación que ostentan, es necesario decir que “para poder desarrollar sus operaciones, toda agencia de viajes tiene que constituirse en empresa, y ajustarse a las normas y los procedimientos establecidos por el país en el cual se constituya (...) las cuales, como es lógico varían de un país a otro” (Acerenza; 1990:31). En Argentina, tienen que ser categorizadas según lo dicta el decreto 2182/72 reglamentario de la Ley de Agentes de Viajes como EVT (Empresas de Viajes y Turismo), AT (Agencia de Turismo), AP (Agencia de Pasajes). En la actualidad se observa que dicha categorización resulta poco práctica porque la mayoría se da el alta como EVT y no cumple muchas de sus funciones. Es importante resaltar que una agencia de viajes no es una simple oficina emisora de boletos, sino que es una empresa compleja, con múltiples funciones donde se produce y comercializa al igual que en cualquier otro tipo de empresa.

Según datos del Registro de Agencias de Viajes del Ministerio de Turismo de la Nación, se observa que la cantidad de agencias de viajes en Argentina crece de manera constante desde el año 1998 (3666) al 2019 (5620), totalizando un incremento del 53,3% en dicho período. También se puede advertir que desde el año 2003 las agencias crecían en términos netos⁷⁰ a un ritmo de 250 agencias cada dos años, hasta el año 2011. A partir de ese año, y hasta 2017, se observa que la creación de agencias de viajes aumenta a pesar de que disminuye la velocidad de crecimiento: en 2016 y 2017 se contabilizan 5319 y 5338 agencias de viajes respectivamente. Finalmente, en el año 2018, año de corte del periodo de estudio de la tesis, se contabilizan 5059⁷¹ agencias de viajes (Anuario OEA.TUR: 2018).

En este caso, al identificar y desagregar los datos primarios del periodo de estudio (1995-2018), se observa que se produce un marcado crecimiento de las empresas de viajes en la Ciudad de Buenos Aires: el 59% de todas las empresas de viajes relevadas en CABA (13) que surgen en la década del 2000, lo hacen en el periodo 2003-2007, el 36% (8) en el 2008 y 2009 y sólo el 5% (1) entre 2000 y 2001. A pesar de que existe evidencia sobre el crecimiento de las agencias de viajes en el periodo de estudio, no se encuentran datos que distingan si dicho incremento refiere a las agencias de viajes tradicionales o de plataformas. Por ello, resultó necesario dar cuenta del año en que se originan las empresas de viajes de plataformas dado que es un fenómeno reciente que lleva un poco más de una década establecidas en la Ciudad de Buenos Aires. Conforme a ello, al analizar la fecha de surgimiento de cada una de las empresas relevadas en la Ciudad de Buenos Aires según sus categorías, se observa que las empresas de viajes.com surgen en el periodo 2003-2007 (50%), manteniendo un crecimiento constante en 2008-2009 (50%).

Ahora bien, con el objetivo de describir y analizar la organización de cada una de las agencias de viajes, la tesis se propone saber en qué medida las nuevas tecnologías de la información y comunicación influyen en la relación social trabajo/turismo, produciendo transformaciones en los diseños organizativos, en los espacios de trabajo y; en la interacción con el cliente y los proveedores de servicios, transformando la propia organización. Porque el problema que aparece en relación con estas empresas en la

⁷⁰ Es importante tener presente se hace referencia a la cantidad de empresas de viajes en términos netos, porque constantemente se crean nuevas empresas de viajes y se cierran muchas de ellas. De esto último, se observa la existencia de vacancia.

⁷¹ Se aclara que agencias de viajes dato de 2018 no puede tomarse como válido por los inconvenientes producidos durante la implementación de cambios en los procesos de alta y baja en el Registro Nacional de Agencias de Viajes de la Secretaría de Gobierno de Turismo.

Ciudad de Buenos Aires y en el país es que la apertura que se produce en el espacio virtual como canal para comerciar no se acompaña de instrumentos de regulación acorde a los cambios, que permita identificar y contabilizar todas las emergentes organizaciones que producen, comercian y demandan personas para trabajar de forma virtual. Además, tampoco se cuenta con desarrollos tecnológicos propios, buena infraestructura y soporte de Internet en el país.

las primeras décadas del siglo XXI permiten advertir que los avances tecnológicos y el uso de Internet en el mercado de servicio turístico acentúan un proceso de desterritorialización de muchas de sus economías y de organizaciones que trabajan para satisfacer necesidades que tienen origen en la fantasía de viajar y ser un/a turista. Así es como mediante el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, el espacio se vuelve productivo y las mercancías se extienden globalmente a diferentes campos de servicios como el turístico. En el caso del turismo, Internet permite viajar o moverse mediante la red, pero también posibilita trabajar, producir, comerciar y generar mayores volúmenes de ganancias. Por estos motivos, en esta propuesta la delimitación temporal está marcada por la década en que se introduce y se distribuye Internet en Argentina (1995) hasta 2018, porque se considera que es relevante cubrir un hueco teórico y empírico de estudios laborales en el campo del turismo. En particular se analizan organizaciones de empresas de viajes y turismo que operan en una red global de interacción que trasciende las fronteras nacionales. Y la delimitación geográfica del estudio de caso que da vida a esta tesis es la Ciudad de Buenos Aires (en adelante CABA), que a partir de la década de 1990 se convierte en un espacio estratégico para el capital global, donde se producen múltiples procesos de globalización que adquieren un carácter concreto y localizado. Al tiempo que expresa la transición hacia un nuevo modo de desarrollo social e informacional.

En este contexto, la pregunta inicial que guía la tesis es: ¿en qué medida la transformación tecnológica incide en la organización del trabajo de las agencias de viajes y turismo de la Ciudad de Buenos Aires? Porque si bien el avance y el desarrollo de la tecnología no es un aspecto completamente nuevo, lo que cambia en el periodo de estudio es, por un lado, la intensidad, la complejidad y el alcance global de las redes de Internet y, por el otro, el uso social de las redes sociales y la mayor posibilidad de gestionar el servicio de forma personal, desde un celular o computadora personal. Metodológicamente, se responde a la pregunta mediante dos tradiciones de investigación cualitativas, el estudio de caso y la teoría fundamentada (TF).

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Angel (1990), *Agencias de viajes. Organización y operación*. México: Trillas

Gambina, Julio C. et al. (2005), “Liberalización de la economía argentina: ¿ruptura o continuidad?”, en *La economía mundial y América Latina*, Buenos Aires: Clacso.

OEA.TUR ANUARIO (2018) *Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina*. Recuperado en <https://bit.ly/3jIZrHP>

OIT (2010[1919]), “Constitución de la Organización Internacional de Trabajo. Ginebra: OIT” Recuperado de <https://bit.ly/3kWgsPW>

OIT (2008), “Propuestas para una Política de Trabajo decente y Productivo para la Juventud. Argentina”, Lima: Oficina Regional para América latina y el Caribe, en *Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires, 2004-2011* Viernes 15 de Julio, 2011, 10:59. <https://bit.ly/2HUor1i>

Schenkel, Érica y Almeida García, Fernando (2015), “La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina”, *Perfiles Latinoamericanos*, vol. 23, (46) 197-221. Recuperado en <https://bit.ly/35NCWMN>

Tottino, Laura (2015), *¿Más Trabajo, Mejor Trabajo? El Caso de Los Trabajadores y Las Trabajadoras de Las Agencias de Viajes de Ciudad de Buenos Aires*. (Tesis inédita de maestría (Ciencias Sociales del Trabajo). Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://bit.ly/3kWrX3u>