

EMPRESAS EN PELIGRO DE EXTINCIÓN: AGENCIAS DE VIAJE

María del Carmen Ancona Alcocer¹

Resumen:

Uno de los sectores que más resintió la pandemia del COVID-19 fue el Turismo, y las empresas que giran alrededor de esta actividad, dentro de ellas se encuentran las Agencias de Viaje que eran el vínculo entre los turistas y los otros organismo e instituciones dedicadas a promover las ciudades, países y regiones.

En Tabasco antes de marzo de 2019, las Agencias de Viaje era un negocio rentable de las 18 que estaban vigentes en la ciudad de Villahermosa, y que eran empresas prósperas en actualidad solo sobreviven la mitad.

La Investigación será de tipo descriptivo, se analizará los factores para la sobrevivencia de las Agencias de Viaje y su competencia Turística con las plataformas digitales de sitios dedicados a la venta de boletos de avión, circuitos turísticos y hoteles en Internet que crecen día a día.

Palabras Clave: Agencias de Viaje, Plataformas Digitales, Competencia Turística.

COMPANIES IN DANGER OF EXTINCTION: TRAVEL AGENCIES

Abstract:

One of the sectors that suffered the most from the COVID-19 pandemic was Tourism, and the companies that revolve around this activity, among them are the Travel Agencies that were the link between tourists and the other organizations and institutions dedicated to promoting cities, countries and regions.

In Tabasco before March 2019, the Travel Agencies were a profitable business of the 18 that were in force in the city of Villahermosa, and that they were prosperous companies, currently only half survive.

The Research will be of a descriptive type, the factors for the survival of Travel Agencies and their Tourist competition will be analyzed with the digital platforms of sites dedicated to the sale of airline tickets, tourist circuits, and hotels on the Internet that grows day by day.

Keywords: Travel Agencies, Digital Platforms, Tourist competition

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. caraa@hotmail.com

1. INTRODUCCIÓN

La importancia del turismo radica en la capacidad para el desarrollo de un país generando divisas en la expansión económica del mercado y es por ello por lo que las agencias de viajes al ofertar productos y servicios turísticos con asesores, las agencias de viajes pueden influir en las decisiones de sus clientes (Paredes y Morillo, 2016).

Éstas son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos, utilizando medios propios o intermediarios en la prestación de estos, su meta primordial es lograr la fidelización del cliente a través de brindarles un producto de calidad como es la contratación de vuelos, hospedaje, atracciones y demás.

El objetivo de esta investigación es analizar la supervivencia de las agencias y la forma en la que han diversificado sus productos a través del uso de las redes sociales, respondiendo a la pregunta ¿cómo se han reactivado las agencias turísticas en durante la crisis sanitaria?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Agencias de viaje

Las agencias de viajes son una pieza importante de acción, que constituyen empresas privadas pequeñas que actúan como intermediarios entre la oferta y la demanda, de productos, siendo facilitadoras de los servicios proporcionados por otras entidades a través de la información y la asesoría de clientes propios como potenciales, poseen un papel considerable en la venta personal ya que interactúan de forma directamente personal y/o a través de correo electrónico directo o incluso a través de medios como aplicaciones de whats app, telegram, instagram con una comunicación directa entre el turista y la agencia con incidencia en el éxito de la gestión de marketing, formando parte de la política de comunicación total de la agencia (Paredes y Morillo, 2016).

Una agencia es principalmente un intermediario turístico tanto a nivel nacional como internacional, siendo un distribuidor de diferentes industrias y productos relacionados con el turismo considerando los diferentes segmentos de clientes, ofreciendo siempre placer, disfrute, juego, fantasía, posesión, conocimiento a éstos (Moreno y Aguilar, 2006).

Cabe mencionar que la reputación de una marca turística de una empresa que presta servicios turísticos ya sea la imagen que se tiene de un destino turístico, muestra la diferencia en la elección de la misma y si, además es recomendada por los usuarios, proporciona una sensación de garantía, confianza y credibilidad, además de que posea buenas instalaciones (Rodríguez, Fraíz y Ramos, 2015).

2.2. Tipos de agencia.

Las agencias se dividen en varios tipos como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1. Tipos de agencia

Tipo de agencia	Función	Orientación	Forma de operar
Mayorista	Redes nacionales e internacionales. Crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas.	Todos los servicios relacionados con el turismo.	Vende en grandes cantidades y su producto se vende a través de los minoristas.
Minorista	Son intermediarias entre el cliente y los proveedores de los servicios independientes y de quienes elaboran paquetes turísticos.	Líneas aéreas, hoteles, arrendadoras de autos.	Dirigidas al cliente final, puede vender servicios turísticos de manera aislada.
Agencia de viajes emisoras	Trabajan con clientes externos.	Envían a los viajeros hacia el exterior del lugar en donde están instaladas.	También son agencias de viajes exportadoras.
Agencia de viajes receptoras o receptoras.	Conocen ampliamente el sector turístico.	Atraen turistas de otras áreas geográficas donde se encuentran.	En el lugar donde se encuentran.
Agencia de viajes mixtas.	Poseen una red amplia de productos, inician como minoristas.	Enfoque mixto, cuentan con una estructura organizacional que permita llevar a cabo en forma armónica sus actividades.	Son emisoras y receptoras.
Agencias propias.	Son únicos dueños.	Trabajan de acuerdo a su demanda.	Actividades planificadas y organizadas por los dueños.
Agencias de viajes de franquicias.	Existen diversas sucursales que pueden estar ubicadas a nivel nacional e internacional.	Su orientación depende de los lugares en que se encuentran ubicadas.	Aporta el know how, imagen corporativa, formación de personal y plan de negocio.
In plant	Son minoristas.	Existen en algunas corporaciones.	Canalizan las necesidades que puedan surgir en los corporativos.
Especializadas	Son mayoristas y minoristas.	Dirigidas hacia un segmento concreto.	Pueden ser cursos, congresos, turismo deportivo, estancias cortas y/o largas.

Fuente: Ceupe Magazine (2022); Entorno Turístico (2022).

En esta tabla se observan los tipos de agencia con los productos y la manera de vender de las mismas. La siguiente tabla muestra las funciones de las agencias.

Tabla 2. Funciones de las agencias de viaje.

Internas	Externas
Front office: Representa la imagen de la agencia al exterior.	Asesoría: proporcionar todo tipo de información.
Back office: Son todas las funciones administrativas hacia atrás: ventas, administrativa, auxiliar, producto y promoción.	Mediadora o gestora: gestionan, negocian las condiciones de un viaje.
	Productora: diseñan y comercializan diferentes tipos de productos.

Fuente: Ceupe Magazine (2022).

En esta tabla se observan las funciones que se desempeñan en una agencia de viajes ya sea de forma interna o externa, con lo cual se puede tener éxito en su desempeño.

3. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una metodología de tipo cualitativo descriptivo siendo la descripción una garantía para validar el trabajo, la cual guía a diferenciar si un trabajo es aceptable o no y/o una buena investigación cualitativa de una mala. Un informe bien realizado se obtiene cuando el investigador lleva a cabo una interpretación correcta del significado de los participantes y /o fenómeno diferenciando su significado propio como investigador (Aguirre y Jaramillo, 2015). Se utilizó la entrevista de varios propietarios de Agencia de Viaje, así como el contacto a través de aplicaciones en 10 agencias de viajes.

Dentro de estas 10 agencias de viaje hay tres de tipo mayorista y las demás son minoristas, a las cuales les ha costado mucho reactiva su economía durante la crisis sanitaria.

4. RESULTADOS

Los cambios que hoy en día afrontan los destinos turísticos ante la crisis del COVID 19, abre una oportunidad a las agencias de viajes para satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de los clientes, ayudando a los viajeros a mejorar su experiencia cumpliendo los protocolos sanitarios y garantizando su plena seguridad a través de medidas de prevención y desinfección (Instituto Guatemalteco de Turismo, 2020).

Las Agencias a partir de fines del año 2020 empiezan a impulsar condiciones necesarias para la reactivación de los servicios turísticos y que sean propicios en condiciones higiénicas satisfactorias tanto para el turista visitante como para las comunidades receptoras y operadoras de turismo.

En la siguiente tabla se observan las características de las agencias de viaje del estado de Tabasco en el periodo del 2019 al 2021.

Tabla 3. Agencias de viaje en el estado de Tabasco.

Agencias de viajes	2019	2020	2021
Establecimientos activos en el estado	63	39	27
Personal ocupado	2,025	805	153
Tipos de servicios prestados	4,118	2,099	1830

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021).

En esta tabla se observa como han cambiado el número de agencias a partir de la crisis sanitaria ocasionada por el covid-19 que va de 63 establecimientos a sólo 27 disminuyendo un 26.46%, de igual forma el personal ocupado relacionado con el turismo disminuyó un 93% aproximadamente al igual que los servicios prestados más del 53% en servicios como la adquisición de boletos aéreos, excursiones, alojamiento en hoteles, atracciones, entretenimientos, tickets de espectáculos, seguros para viajeros, trámite de visas de diferentes países, interpretes y guías, acompañantes por ejemplo.

Esta tabla representa un ejemplo en un estado de México (el cual posee 32 estados) de lo que ha afectado el covid en el área de turismo ¿y cuál fue el resultado de esta disminución de agencias? Que aquellas que continuaron se especializarán cada vez más en proporcionar buenos servicios a los clientes propios y potenciales, utilizando todo tipo de red social y aplicaciones como instagram, whats app, facebook, twitter, para continuar en la mente de los posibles compradores.

En las entrevistas a los propietarios de las agencias se llegó a la conclusión sobre la importancia de contratar a las agencias en tiempo de pandemia, debido a que no todas las fronteras de los países se encontraban abiertas y que el cliente que realizó su compra de un viaje al extranjero través de internet, al llegar a su destino final, pudo haber encontrado que la frontera se encontrara cerrada, ocasionándole perder todo lo invertido en los gastos realizados en el viaje y la estancia, por falta de información actualizada, que en la mayoría de ocasiones es manejada por las agencias de viaje.

Cabe mencionar en este punto, la importancia en las agencias de viaje de manejar información confiable como es el conocimiento sobre la entrada a un país, si se requieren las pruebas de covid, antes, durante y después y sobre todo la necesidad de poseer la cartilla de vacunación, ya que en muchos países no era importante y en la actualidad es uno de los requisitos, además de requerir que el esquema de vacunación sea de las vacunas aceptadas en cada uno de los países destino.

Para las Agencias de viajes es de suma importancia la aplicación de las medidas de higiene como parte indispensable en la actividad de comercio, en el cual se vende a los clientes de forma tanto directa como indirecta los diferentes tipos de servicios turísticos entre los cuales se destacan: pasajes aéreos, alojamiento, alquiler de autos, viajes en cruceros, seguros médicos para viajeros, paquetes turísticos completos, entre otros.

4.1. El rol actual de las agencias de viajes

El cliente que acude a una agencia suele ser un cliente que desconfía de Internet y de los sistemas de pago electrónicos, pero, aunque cada día más personas utilizan las redes

para la compraventa de productos y servicios en línea, todavía a los clientes les gusta ser atendidos de forma personal (Rodríguez, Fraiz y Ramos, 2015).

Las agencias de viajes se encargan de organizar y vender diferentes productos turísticos, tales como viajes personalizados o paquetes que cumplen en el ofrecimiento de un producto turístico, a demás de contratar todos los servicios que requiere el cliente, como el alojamiento, traslado, el alquiler de autos, el cambio de moneda, y demás.

Estas cumplen un papel fundamental dentro de la industria del turismo puesto que le permiten al cliente acceder a ciertos servicios que por sí solo sería demasiado complicado y costoso; se encargan de informar al cliente y asesorarle en cuanto a los diversos destinos turísticos que ofrece la empresa.

Una vez que el cliente decide el destino, ellas proceden a planificar el itinerario turístico y programar diferentes aspectos como la reserva del viaje, la estadía en el hotel y las excursiones, son el rol el intermediario entre el cliente y las empresas que ofrecen los diversos servicios asociados al turismo, además, los profesionales que trabajan en las agencias de viajes se encargan de planificar cada detalle en cuanto al viaje y la estadía a fin de enriquecer la experiencia del cliente. Todas estas tareas son llevadas a cabo por el agente de viajes, quien debe ser un profesional cualificado y competente, capaz de planificar los viajes que son solicitados a la institución y brindar toda tipo de información y datos útiles al viajero, como el requerimiento de la cartilla de vacunación, las pruebas anti covid, el tiempo necesario previo a realizarlas.

5. CONCLUSIONES

En el año 2020 el turismo colapsó a partir del mes de marzo con el inicio de la pandemia a nivel nacional, y la competencia existente en las agencias de viaje se volvió casi nula, ya que estas solamente trabajaron bajo esquemas necesarios para consumidores a los cuales les era imposible dejar de viajar.

En la medida que se han reanudado los viajes en algunos lugares y países del mundo, la conectividad limitada y la mínima confianza de los consumidores ante la incertidumbre existente a raíz de la pandemia y los malos resultados en el sector turístico, que ha sido uno de los más golpeados, hace que los gobiernos se planteen acelerar la recuperación del turismo ideando nuevas formas de apoyar al turismo como es la sanitización de los lugares, el que exista el gel antibacterial, toallas húmedas en los lugares que se van a visitar y que exista un gran cuidado sobre la distancia necesaria entre los turistas, de la misma forma que ha constituido una oportunidad para la transformación de un nuevo tipo de turismo: el relacionado con la naturaleza y que se de paso hacia un turismo sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Los nuevos escenarios en las agencias de viajes de acuerdo con Corporate Travel Services (2022) son: las redes sociales, las cuales generan un vínculo emocional entre los usuarios y la marca, además de que un 90% de mexicanos participa en alguna red social, la preferencia de utilizar aplicaciones móviles para reservar servicios turísticos, el poder acceder a servicios de geolocalización como es el google maps, el uso de smartphones y tabletas, las opciones de viaje hacia mejores destinos dentro del rango de posición cercana a la ubicación y sobre todo que se obtiene un servicio cada vez más personalizado.

De acuerdo a Ballarin (2021) algunos de los escenarios posibles con factores positivos para este año 2022 en cuestiones turísticas son y que afectarán el mantenimiento o desarrollo de las agencias de viaje son:

El incremento de la demanda internacional y nacional, por la democratización del turismo en las últimas décadas debido a la mayor conectividad e inversión en ocio de muchas personas; la diversificación de mercados debido a los mercados asiáticos y la aparición de nuevos segmentos de demanda altamente experienciales, así como el potencia de nuevos productos turísticos y un entorno totalmente digital para promocionarlo e inducirlo a consumo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, J. y Jaramillo, L. (2015) El papel de la descripción en la investigación cualitativa. *Cinta moebio*, 53, 175-189. doi: 10.4067/S0717-554X2015000200006
- Ballarin, E. (2021). *Escenario 2022: el reto del turismo para construir sociedades más felices*. Autor. <https://www.evaballarin.com/escenario-2022-el-reto-del-turismo-para-construir-sociedades-mas-felices/>
- Ceupe Magazine (2022). *Las agencias de viajes, tipos, funciones, estructura y productividad*. Autor. <https://www.ceupe.com/blog/las-agencias-de-viajes.html>
- Corporate Travel Services (2022). *La experiencia de comprar y vender on line*. Autor. https://www.cts.com.mx/c-news/42/CTS-Escenarios.html#.YkeW_G5Bzt0
- Entorno Turístico (2020). *¿Cómo se clasifican las agencias de viajes?*. Autor. <https://www.entornoturistico.com/como-se-clasifican-las-agencias-de-viajes/>
- Instituto Guatemalteco de Turismo (2020). *Guía de actuación para agencias de viajes ante el COVID-19*. Autor. https://www.oas.org/es/sedi/ddes/ct/documentos/COVID_19/Protocolos/GTM_GdA_Agencias_Viajes_s.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2021). *Censos Económicos 2019, verificación 2020 y 2021 Resultados definitivos*. Autor. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/OtrTemEcon/CenEconResDef2019_Nal.pdf
- Moreno, S. y Aguiar, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: El caso del sector español. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(4), 327-349.
- Organización de las Naciones Unidas, [ONU], (2020). *Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo*. Autor. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Paredes, D.C., y Morillo, M.C. (2016). Influencia de la comunicación directa de las agencias de viaje en el turismo emisor merideño. *Saber*, 28(1), 125-136. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-01622016000100013&lng=es&tlng=es.

Rodríguez, L., Fraiz, J. A., Ramos, D. (2015). Las Agencias de Viajes ante la influencia de las Redes Sociales en el turismo. El caso de Ourense. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 829-836.