



**COMPORTAMIENTO Y TENDENCIAS DE LOS CANALES DE
COMERCIALIZACIÓN EN AGENCIAS Y OPERADORES TURÍSTICOS**

PRESENTADO POR:

MARIA JULIANA OSPINA IDARRAGA

MARIANA PALACIOS CÁCERES

DIRECTORA DEL PROYECTO

ORIETHA EVA RODRÍGUEZ VICTORIA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

Agradecimientos

Agradecemos a nuestra profesora y mentora Orietha Eva Rodríguez, quien ha sido un gran apoyo para nosotras en el último año. Gracias por el tiempo que nos ha brindado, por el conocimiento que nos ha transmitido y por la dedicación que ha tenido en todo momento a la hora de guiarnos durante este proyecto.

A la Universidad Icesi, por brindarnos el conocimiento para que este proyecto pudiera ser llevado a cabo. Gracias por permitirnos ser parte de esta institución, por posibilitarnos las bases de datos, los talleres de escritura y la disponibilidad del personal en todo momento.

Para finalizar, gracias a las personas detrás de cada agencia de viaje entrevistada y a cada consumidor. Por su tiempo, disponibilidad y dedicación durante cada entrevista para que este trabajo pudiera ser llevado a cabo.

RESUMEN: El propósito de este trabajo de grado es explicar el comportamiento y las tendencias de los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos en Colombia y España. Por ello, se analizan investigaciones cuyos factores claves del mercado turístico permiten entender las estrategias utilizadas por estas empresas para el consumidor y las preferencias que tienen estos frente a las mismas. Se llegó a la conclusión que muchas agencias entrevistadas han implementado o tienen en sus planes seguir las tendencias virtuales para satisfacer las necesidades del cliente.

PALABRAS CLAVE: Agencia de viajes, operador turístico, canal de distribución, sector turístico, turista.

ABSTRACT: The objective of this graduation project is to explain the behavior and tendencies of commercial channels of travel agencies and tour operators in Colombia and Spain. Hence, it analyzes investigations in the tourism market which helps understand the strategies utilized by those companies towards the consumers and in turn the preferences that those consumers have towards them. It is the conclusion of this study that a vast majority of the agencies that were interviewed have implemented or are in the process of implementing plans that follow virtual trends to satisfy client's demands.

KEY WORDS: Travel agencies, touristic operator, distribution channel, tourism sector, tourist.

Tabla de contenido

Introducción	7
1. Planteamiento de la investigación.....	8
1.1 Antecedentes	8
1.2 Justificación y viabilidad del problema.....	10
1.3 Delimitación.....	11
2. Objetivos	12
2.1 Objetivo general.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3. Marco de referencia	13
3.1 Marco teórico	13
3.2 Marco conceptual	14
3.3 Marco	15
4. Estado del arte	17
4.1 Definición del negocio de agencias y operadores turísticos	17
4.2 Clases de agencias y operadores turísticos y sus características	18
4.3 Estudios sobre distribución y comercialización de las agencias y operadores turísticos en el mundo 18	
4.4 Estudios sobre distribución y comercialización de las agencias y operadores turísticos en Colombia	20
5. Metodología.....	22
5.1 Tipo de investigación	22
5.2 Diseño y método de investigación	22
5.3 Fuentes y técnicas utilizadas.....	22
5.4 Análisis de la población, perfil y tamaño de la muestra	23
5.5 Guión de las entrevistas.....	24
6. Análisis y resultados de los clientes.....	26
6.1 Perfil de los clientes	26
6.2 Tabulación, análisis y resultados de la entrevista	27
6.3 Razones, motivos y preferencia para la selección del método de compra.....	28
6.4 ¿Cómo seleccionan, compran y lo prefieren?	29
6.5 ¿Cuándo lo compran?.....	31

7. Análisis y resultados de las agencias y operadores turísticos.....	33
Tabulación, análisis y resultados de las entrevistas.....	33
7.1 Perfil de las agencias de viajes	33
7.2 ¿Que ofrecen, como lo ofrecen y por qué medio?	34
7.3 Análisis del negocio ¿cómo ofrecen el producto?: procedimiento y atención a los clientes.....	36
7.4 Comportamiento de las agencias y operadores turísticos en las reservas y la forma en que generan ingresos	37
8. Análisis y resultados de los clientes.....	38
8.1 Perfil de los clientes	38
8.2 Tabulación, análisis y resultados de la entrevista	39
8.3 Razones, motivos y preferencia para la selección del método de compra.....	39
8.4 ¿Cómo seleccionan, compran y lo prefieren?.....	40
8.5 ¿Cuándo lo compran?.....	41
9. Análisis y resultados de agencias y operadores turísticos	42
9.1 Perfil de las agencias de viajes	42
9.2 ¿Que ofrecen, como lo ofrecen y por qué medio?	43
9.3 Análisis del negocio ¿cómo ofrecen el producto?: procedimiento y atención a los clientes.....	44
9.4 Comportamiento de las agencias y operadores turísticos en las reservas y la forma en que generan ingresos	45
10. Factores claves de éxito del sector.....	46
10.1 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas en el mundo	46
11. Ambiente competitivo.....	47
11.1 Plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad.....	47
11.2 Formas de comercialización y mezcla de los canales de comercialización.....	50
12. Conclusiones	51
13. Recomendaciones	53
Referencias.....	54

Tabla de gráficos

Gráfico 1 Lugares de destino	27
Gráfico 2 ¿Cómo reserva sus viajes y por qué lo hace de esa forma?	28
Gráfico 3 Planeación de las actividades en su viaje	30
Gráfico 4 Tiempo en el mercado	33
Gráfico 5 Redes sociales	35
Gráfico 6 Modo de reservación	39
Gráfico 7 Tiempo en el mercado	42
Gráfico 8 Funcionamiento del negocio	44

Introducción

El trabajo de grado presentado se realiza con el fin de conocer el comportamiento que han tenido los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos, para llevar a cabo esta investigación fue necesario entender cómo funciona el negocio de estos, estudiar la manera en que se comercializa y distribuye esto en Colombia y en España. Se seleccionó como método de investigación realizar entrevistas a los consumidores de estos servicios, a las agencias y a los operadores turísticos, quienes son los prestadores del servicio. Para realizar el estudio primero se determinó la población y el perfil de esta para así obtener un tamaño de la muestra adecuado que nos brindara información real sin sesgo. Después, se realizaron las entrevistas, a clientes y a operadores turísticos, tanto en Cali como en Barcelona.

Al obtener los resultados de las entrevistas, se procedió al análisis de cada uno de los agentes presentes en la investigación. Así, se llegó a la conclusión que los factores claves de éxito del sector son: los productos o servicios, recursos humanos, la marca, la trayectoria y la solvencia económica. Esto hace referencia a lo que una empresa debe tener para su funcionamiento. Por último, se analizó como es el ambiente competitivo, qué plataformas tecnológicas son empleadas en la actualidad y qué formas de distribución y mezcla de los canales de comercialización funcionan mejor en el mercado.

1. Planteamiento de la investigación

El sector turístico se enfrenta a nuevos cambios, sobre todo los operadores turísticos, las agencias de viajes y los hoteles. Los sistemas de distribución y comercialización afrontan nuevas barreras en el mercado, como las plataformas tecnológicas que crean nuevas condiciones que avanzan cada vez más rápido e imponen nuevas tendencias y competencias en este sector. Estas se aprovechan de su influencia en el mercado y cobran altas comisiones a los establecimientos por sus servicios. Por esta razón, las organizaciones deben conocer el comportamiento de sus clientes para realizar estrategias competitivas que les permitan posicionarse y mantenerse en el sector con nuevos comportamientos en la demanda y en la oferta. Dicho lo anterior, esta investigación se centrará en conocer y entender los comportamientos y tendencias de los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos.

1.1 Antecedentes

El turismo nace como tal en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, el descanso, la cultura, los negocios y las relaciones familiares. Bien pues, a través del tiempo esta industria ha crecido a pasos agigantados y ha contribuido al desarrollo de la economía. En el 2018 se registraron cerca de 1.400 millones de llegadas internacionales, lo cual equivale a casi a la sexta parte de la población mundial. (OMT, 2018). A partir de esto se evidencia la importancia global de la industria turística; la cual es responsable de la creación de más de 120 millones de empleos y de un importante aporte al Producto Interno Bruto mundial que ha ascendido desde el año 2013 a casi dos billones de dólares.

En cuanto a Colombia, el 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá, y el 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272. Tiempo después la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá en 1959. Así pues, el turismo se ha convertido en un importante generador de empleo y divisas en el país, contribuyendo a la economía y desarrollando grandes cambios en beneficio de este. Como muestra de esto, se registró durante el 2018 un ingreso de US\$6.630 millones en la cuenta de viajes y transporte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, cifra correspondiente a un 12,7%, la cual fue superior a la del año pasado. Además, el sector turístico creció 7,6% en este mismo año tras la llegada de 4,2 millones de turistas, y por ello este crecimiento hoy está por encima de las tasas mundiales y regionales, con un porcentaje de 6% y 3% respectivamente (MinCIT, 2018). Además, en cuanto al empleo en este sector, se generaron 1.974.000 empleos durante el año 2018, presentando un incremento respecto a lo registrado el año pasado.

En relación con España, cuyo desarrollo turístico también se analizará en el presente trabajo de grado, puede decirse que es el que más turistas recibe al año. Su origen se remonta en los años treinta cuando nacen las primeras oficinas de turismo y el estado experimenta una ampliación a raíz de este nuevo fenómeno que crece notoriamente. España es uno de los países con mayor porcentaje de turistas recibidos en el año, según las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el primer cuatrimestre de 2019 recibió un total de 21,4 millones de visitantes, un 4,4% más que el año pasado. El país bate su récord de turistas extranjeros por sexto año seguido, registrando 82.77 millones de visitantes, un 1,1% más que el año anterior. (Instituto Nacional de Estadísticas, INE,2019).

El mundo ha traído consigo a través del tiempo diferentes cambios y nuevas tendencias que obligan a las empresas a realizar cambios en sus estrategias de promoción y venta para sobrevivir a estos y al mercado. En la actualidad uno de los sectores más afectados por estos cambios es el turismo, pues se enfrenta a las nuevas tecnologías y al comercio electrónico. Esto ha llevado a las empresas a transformar su estrategia de marketing y restaurar sus canales de distribución y comercialización.

1.2 Justificación y viabilidad del problema

El turismo es una actividad clave en muchos países. Además, es la quinta actividad exportadora a nivel mundial (Organización Mundial de Turismo, OMT,2002). Como ya se mencionó anteriormente es una de las actividades más importantes generadoras de empleo y con mayor peso por su crecimiento en el sector económico. Colombia y España, que son los países que serán trabajados en esta investigación, muestran un gran desarrollo en este sector, pues cada año, según las cifras mencionadas, avanzan a grandes pasos, mostrando más interés y atracción a potenciales clientes.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación tendrá como fin analizar la industria del turismo y como esta ha cambiado a través de los años, pero sobre todo es de nuestro interés conocer el comportamiento de las empresas, las agencias de viaje y los operadores turísticos y cómo estos deben modificar constantemente sus estrategias de venta y promoción, cambiando sus canales de distribución y comercialización, según el entorno, los cambios que se presenten en este y los clientes.

1.3 Delimitación

La investigación tiene como objetivo el análisis del comportamiento y las tendencias en los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos; por ello se delimitará en dos lugares específicos que son:

- Espacio geográfico: Se realizará el análisis en agencias de viajes y operadores turísticos virtuales y físicos presentes en Colombia; específicamente en la ciudad de Cali y en España; en la ciudad de Barcelona.
- Tiempo: La investigación se realizará en el segundo semestre de 2019 y el primer semestre de 2020.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Identificar el impacto de los canales de comercialización en agencias de viajes y operadores turísticos en Colombia y España entre los años 2019 y 2020

2.2 Objetivos específicos

- Conocer los tipos de agencias y operadores turísticos, los servicios que ofrecen y la forma como los ofrecen en Colombia y España
- Identificar las estrategias implementadas para la comercialización y distribución de los servicios en el sector turístico.
- Conocer el comportamiento de las agencias de viajes y operadores virtuales, entendiendo como estas nuevas tecnologías son ahora las tendencias de punta en la industria turística.
- Identificar los clientes y usuarios de las agencias de viajes y operadores turísticos.
- Conocer las preferencias y los factores que motivan al usuario de las agencias y operadores turísticos al uso de las plataformas virtuales.
- Conocer los procesos de compra y reservas utilizados por las agencias y los operadores turísticos.

3. Marco de referencia

3.1 Marco teórico

Es relevante definir que es un canal de comercialización, una agencia y un operador turístico ya que estos son términos que se derivan del turismo. Un canal de comercialización se puede definir como “La vía que cursan los productos hasta llegar a su consumidor final”. En el caso de este estudio serían los caminos que debe implementar cada agencia u operador turístico para llegar a su consumidor final. Así mismo, la definición para las agencias y operadores turísticos se da como aquellos que se encargan de diseñar y comercializar los servicios turísticos mediante los canales de comercialización.

Las agencias turísticas y operadores deben tener en cuenta el comportamiento de las redes sociales, de las páginas web y demás ya que estas son tendencia y son las mayormente utilizadas por los usuarios y si se incluyen en un modelo de turismo pueden ser beneficiosas tanto para los clientes como para las agencias y operadores. Por esto, se le dará un análisis a los comportamientos del consumidor y de esta forma se podrán arrojar resultados que permitan entender lo que trae el mercado en un futuro y para donde debe moverse.

También, se tendrán en cuenta estudios que tengan relación con la calidad del servicio, la satisfacción del consumidor y la confiabilidad que el usuario tiene con plataformas virtuales. Ya que de estas se derivan varias características importantes al momento de definir una segunda o tercera compra. Estas son relevantes para la conservación de los clientes debido a que se puede realizar un estudio de cada cliente y así mismo ofrecerle lo que sea de su mayor interés para su futuro como comprador. Además, la fidelidad del cliente es significativa al momento de una recomendación o para crear renombramiento de la agencia turística.

Las tecnologías de la comunicación han revolucionado tanto la economía global como a las empresas durante las últimas décadas (Anato, 2006). Y es por esto que el modelo cambio dándole al mercado un gran impacto en páginas web que permiten una compra a un solo clic, brindando la facilidad y la agilidad que las personas buscan. Como bien lo explica Mercedes Anato: “Internet resulta entonces un medio que mejora las oportunidades de marketing y, en particular el marketing turístico, siendo el turismo uno de los sectores que más se benefician de la interacción uno a uno en la compra de billetes, reservas y visitas virtuales a destinos que quiere visitar el turista potencial.”

3.2 Marco conceptual

Para el análisis y comprensión de esta investigación se requiere el conocimiento de diferentes conceptos que serán definidos a continuación:

- **Canales de comercialización:** Vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados.
- **Canales de distribución:** Camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final.
- **Sector turístico:** Hostelería, restauración, transporte y otras relacionadas con el turismo, entendido como los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual por ocio, negocios u otros motivos.

- **Agencias de viaje:** Empresas que se dedican comercialmente al ejercicio y la organización de servicios turísticos, utilizando medios propios en la prestación de los mismos.
- **Operadores turísticos:** Diseñan, promocionan, venden, compran, distribuyen y comercializan los productos y servicios turísticos.
- **Buscador de internet:** Conjunto de programas coordinados que se encargan de visitar cada uno de los sitios que integran el Web.
- **Plataforma virtual:** Sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de internet.
- **OTA (Online Travel Agency):** Sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes.

3.3 Marco legal

La investigación será realizada y analizada en dos lugares específicos que son Colombia y España, por ello se mencionarán los marcos legales de ambos países.

Colombia:

- **Ley 300 de 1996:** “Ley General de Turismo” destaca la importancia de esta actividad para el desarrollo nacional.
- **Ley 1558 de 2012:** El turismo de una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de diferentes entidades territoriales, provincias y regiones, y que cumple una función social.

- **Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio Industria y Turismo 1074 de 2015:** Compila y reúne todas las normas que reglamentan el sector.

España

- **Real Decreto 561/2006, de 8 de abril: Por el que se aprueba el Estatuto del Instituto de Turismo de España:** Esta ley analiza la naturaleza, funciones, fines y recursos económicos del Instituto de Turismo de España. Para analizar si un instituto contiene las mejores organizaciones, administraciones y ser un mejor pilar para promover el desarrollo del turismo.
- **Ley 21/95, de 6 de julio, de viajes combinados, “Agencias de viajes”:** El ámbito de aplicación de esta ley es la oferta, la contratación y la ejecución de las vacaciones, los circuitos y los viajes combinados definidos en el derecho.

4. Estado del arte

4.1 Definición del negocio de agencias y operadores turísticos

El turismo es uno de los sectores más relevantes a escala mundial. Y no únicamente a nivel económico sino también en el aspecto social y medioambiental. En ese campo es donde desarrollan su labor los operadores turísticos y las agencias de viajes. La Organización Mundial del Turismo señala que “los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios entre el consumidor final (el turista o la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque pueden extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, restaurante, entre otros)” (OMT,1998). Estos son los que negocian con los prestadores el uso del soporte físico por un tiempo limitado. Su función comercializadora es la creación de viajes combinados (paquetes turísticos) que luego venden a los consumidores directamente o a través de agencias de viaje. Así mismo se encargan de reunir varios servicios proporcionados por los proveedores, tales como las aerolíneas, los hoteles, las compañías de autobuses, restaurantes y entre otros; y venderlos al precio todo incluido, es decir con un paquete.

Por otro lado, las agencias de viaje son empresas de servicios que ofrecen diferentes tipos de servicio en beneficio del cliente, desde la reservación del transporte y el alojamiento en hoteles, hasta la programación de tours y alquiler de transporte terrestre. Estas distribuyen productos turísticos creados por los prestatarios o por los operadores turísticos, a cambio de una comisión incluida en el precio. A su vez, los agentes receptores se responsabilizan de los servicios y actividades auxiliares requeridos por dichos prestatarios y operadores turísticos. Además de esto las agencias cumplen con diferentes funciones que trabajan para el servicio de

sus usuarios, desde la información que se brinda al consumidor y la reservación, distribución y venta de sus productos turísticos, hasta la organización y operación de viajes y productos turísticos combinando distintos servicios a un precio global establecido.

4.2 Clases de agencias y operadores turísticos y sus características

Las agencias de viajes se clasifican en:

- **Mayoristas:** Organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a las minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto, son las minoristas quienes las ofrecen.
- **Minoristas:** Comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.
- **Mayoristas/minoristas (Mixtas):** Aquellas empresas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas. Estas nacen como minoristas, que amplían su red de ventas que van creando sus propios productos que son vendidos a través de esta.

4.3 Estudios sobre distribución y comercialización de las agencias y operadores turísticos en el mundo

Un canal de distribución es una estructura operativa, un sistema de relaciones o diversas combinaciones de organizaciones a través de las cuales un productor de bienes o servicios turísticos vende o confirma viajes a los compradores (Cunhao,2001). La comunicación entre el

productor y el comprador puede realizarse de forma directa, a través de redes sociales o sitios web, e indirecta, por medio de intermediarios, que en este caso son las agencias de viaje y los operadores turísticos. Así pues, estos canales desarrollan unas funciones claves para el beneficio del cliente, desde la información que es brindada y la promoción u oferta, hasta el contacto con compradores potenciales y la negociación sobre los precios y los términos y condiciones.

Por otro lado, en el mundo turístico globalizado los canales de comercialización han cambiado radicalmente en la industria turística actual, pues los medios de comunicación digital son influyentes tanto en la promoción como en la comercialización de los productos turísticos. Bien, la tradicional venta directa cuando la empresa es quien vende su producto, se ha transformado a lo largo del tiempo en ventas a través de intermediarios como lo son las agencias de viajes y los operadores turísticos.

Los agentes de viaje online (OTA) son canales de distribución clave, pero deben ser únicamente una parte de un plan balanceado de distribución para asegurarle a su negocio un futuro sostenible. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, uno de los canales de distribución y comercialización más importantes y utilizados por las empresas como estrategia de mercado es el de la distribución directa. Esta opera bajo el control de la empresa y con diversas alternativas. En este caso el proceso de comercialización se realiza bajo la supervisión y administración de la empresa con sus clientes actuales o potenciales sin terceros en el medio. Estas pueden ser, en primer lugar, el que hace la venta directa y principalmente desde la empresa a través de su recepción u oficina, en las cuales se encuentran las agencias de viaje, los hoteles y los restaurantes. Seguidamente, el que realiza la venta mediante la fuerza de ventas con sus propios vendedores quienes hacen visitas diarias a clientes, empresas y organizaciones, Y, por

último, se encuentra el que hace la venta desde una página web que no solo tiene un carácter promocional sino comercial en la que se hacen ventas en línea.

4.4 Estudios sobre distribución y comercialización de las agencias y operadores turísticos en Colombia

El mercado ha cambiado a diferencia de cómo se concentraba el manejo de la distribución y comercialización de las agencias y operadores turísticos en Colombia. Según el Ministerio de Industria y Comercio, con el pasar del tiempo se han implementado nuevos canales de distribución como el internet que ha permitido a los proveedores deshacerse de intermediarios y vender de forma directa por sus páginas web y obteniendo diferentes grados de éxito.

También indica que los proveedores han sobrepasado las agencias de viaje online en ventas directas, ya que estos lideran exitosamente sus ventas a través de optimización y rediseño de sus websites, motores de búsqueda, marketing y publicidad pagada, entre otros. Así pues, se encuentran tendencias actuales de viajes en internet para generar un mayor grado de valor para sus consumidores y estas son: enfoque internacional, nuevos jugadores, cambios de comportamiento en los clientes, agencias de viaje en línea (AVL) mejoran su oferta de valor, cambios en el mix de ingresos, ofertas enfocadas, acuerdos de pago por valor agregado, reservas a través de celulares y cambios en la regulación de impuestos. Esto demuestra que las agencias y operadores turísticos en Colombia le apuestan a competir con estrategias no relacionadas al precio, generando un valor agregado en atención, contenido exclusivo, programas de fidelidad, facilidad de manejo de reservas, más información para planear sus viajes, entre otros. También han cambiado los modelos de negocio para los intermediarios (agencia de viajes, operador turístico, operadores en el destino). Anteriormente, existía una cadena lineal la cual

empezaba por el consumidor, seguido de las agencias de viajes, operador del tour, operadores destino y finalizaba en el destino elegido. Ahora existe un ambiente multicanal, en donde las agencias de viaje hacen reservas directamente sin tener que pasar por Operadores Turísticos o de Destino (como se hacía anteriormente). Por lo que los Operadores Turísticos han tenido que enfocarse y especializarse en segmentos de consumidores y geografías. Y en donde los Operadores Destino buscan ser el primer punto de contacto del consumidor prometiendo ofertas a la medida y especializadas.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en el año 2018 “Colombia ocupó el cuarto lugar entre los mejores mercados de comercio electrónico (eCommerce) en Latinoamérica, por debajo de Brasil, México y Argentina”. Esto genera que las expectativas de crecimiento sean altas debido al comportamiento del consumidor actual, quien migra a ambientes digitales para adquirir productos online. Esto permite un panorama claro de a dónde se dirige el mercado en el futuro.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

Se seleccionó una investigación tipo concluyente, que comprende un procedimiento formal donde se redactará un cuestionario detallado, con sus respectivas entrevistas y un plan de muestreo. Así mismo se tomará como curso la investigación descriptiva para el análisis de la información, al ajustarse por su característica de tener una enunciación clara del problema, objetivos específicos y necesidades de información detallada.

5.2 Diseño y método de investigación

La investigación llevará a cabo un estudio cualitativo, que se logrará mediante el diseño de la investigación, la observación y la interpretación y el análisis de los datos obtenidos. Se realizarán entrevistas que permitirán la recolección de datos cuyo objetivo será describir las características de los consumidores, las agencias y los operadores turísticos, y las respuestas de la población a preguntas específicas.

5.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Con el fin de descubrir el mercado objetivo, recopilar y documentar opiniones, este estudio se apoya en la investigación cualitativa-externa primaria y secundaria. Por lo tanto, se realizará a través de implementación de entrevistas al grupo seleccionado como muestra, en este caso serán los consumidores, las agencias de viaje y los operadores turísticos.

En cuanto a la investigación primaria en esta se investiga el problema realizando preguntas abiertas en formato de una entrevista de profundidad. Por otro lado, la investigación secundaria utiliza investigaciones organizadas por fuentes externas como fuentes públicas,

comerciales y educativas acerca del turismo, el comportamiento y las tendencias de los canales de comercialización en agencias y operadores turísticos.

5.4 Análisis de la población, perfil y tamaño de la muestra

5.4.1 Población.

Para esta investigación se tendrá en cuenta como población aquellas personas que hagan uso de servicios turísticos, agencias de viajes y operadores en la ciudad de Cali, Colombia y posteriormente en Barcelona, España.

5.4.2 Perfil.

El tipo de perfil se diferencia por la generación a la que pertenecen. A continuación, se enuncian cuatro tipos de perfiles por edad:

- Edades entre 22-24: La generación de consumidores más grande de la historia, los millennials, está transformando la industria turística y se posiciona como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo
- Edades entre 25-35: Están pensando en viajar y estudiar, sin importar si se gastan lo mucho o poquito que tengan ahorrado. Si se tienen los mismos 30 años, pero se está casado y se tiene un hijo, la perspectiva cambia completamente, pues ya se está pensando en otro tipo de cosas y se tiene un compromiso de pareja o de familia.
- Edades entre 36-60: Optan por conocer nuevos destinos sin impedimentos de fechas o presupuesto. Esta generación invierte su dinero en viajes, experiencia y recuerdos. Las personas entre 36 a 65 años esperan gastar de su presupuesto anual entre un 42% a un 25% en viajes.

- Edades entre 61 en adelante: Se reactiva el consumo. La gente empieza a pensar que vivió toda una vida trabajando y quienes tienen un cierto nivel de ingreso asegurado y cierta estabilidad para su vida pensional empiezan a gastar mucho más en viajes y en actividades de entretenimiento.

5.4.3 Tamaño de la muestra.

Considerando que el estudio se realizará en la ciudad de Cali y Barcelona se tendrán en cuenta datos como la población al año 2019 en ambos lugares. Cali tiene un número de habitantes aproximado de 2.471.474 personas, mientras que Barcelona cuenta con 7.565.099 habitantes.

Así pues, el tamaño de muestra será de treinta, que será dividida en quince para la ciudad de Cali y quince para la ciudad de Barcelona.

5.5 Guión de las entrevistas

Entrevista aplicada a consumidores:

- 1. ¿Qué edad tiene?
- 2. ¿A qué se dedica?
- 3. ¿Qué hace en su tiempo libre? (vacaciones, puentes).
- 4. ¿A qué lugares va? (local, nacional, internacional).
- 5. ¿Cómo reserva sus viajes? (agencias y operadores físicos o plataformas virtuales)
- 6. ¿Cuánto tiempo se toma para la planeación del viaje?
- 7. ¿Por qué reservar sus viajes de esa manera?
- 8. ¿Cómo influye su presupuesto en el momento de la toma de decisiones? (desde la reservación hasta la experiencia en el viaje)
- 9. ¿Qué le llama la atención de su método de compra?
- 10. ¿Por qué hace sus reservaciones de esa manera?
- 11. ¿Quién decide la compra?
- 12. ¿Que lo lleva a escoger el lugar de visita? (actividades de ocio, trabajo, turismo)
- 13. ¿Cómo planea las actividades de su viaje? (Por cuenta propia o acude a planes todo incluido)
- 14. ¿Le interesa reservar un grupo turístico para explorar nuevos lugares?
- 15. Fuente de información para la elección de la estadía

- 16. Nivel de importancia del tipo de alojamiento durante la estadía
- 17. ¿Hace uso de las plataformas tecnológicas como el internet, para conocer su destino?
- 18. ¿Qué servicios utiliza durante su experiencia? (recomendaciones de blogs, guías turísticas o plataformas tecnológicas)
- 19. ¿Que lo lleva a hacer el proceso de compra, ya sea con una agencia de viaje o con una página web en especial?
- 20. ¿Espera tener un seguimiento por parte del método por el cual reservó su viaje?

Entrevista aplicada a agencias de viaje y operadores turísticos

- 1. ¿Se considera una agencia de viajes/operador turístico mayorista, minorista o mixto?
- 2. ¿Cuántos años lleva en el mercado?
- 3. ¿Qué servicios ofrece?
- 4. ¿En que se especializa? (Tiquetes aéreos, hospedaje, paquetes completos)
- 5. ¿Qué estrategias ha tenido que diseñar e implementar para la comercialización y distribución de los servicios en el sector turístico?
- 6. ¿Como hace que su cliente prefiera sus servicios?
- 7. ¿Capacita a sus colaboradores en servicio al cliente?
- 8. ¿Cuál es el sistema para emisión de reservas que utiliza?
- 9. ¿Qué estrategia utiliza para llamar la atención de posibles/nuevos consumidores?
- 10. ¿En qué tipo de clientes se enfoca? (Empresas, corporaciones, familias, solteros)
- 11. ¿Cuántas sucursales tiene?
- 12. ¿Qué tipo de seguimiento le hace al cliente?
- 13. ¿Cuáles son los destinos más visitados o cotizados?
- 14. ¿De qué manera genera alianzas?
- 15. ¿Cómo maneja la negociación del porcentaje de comisión con las distintas compañías?
- 16. ¿Qué porcentaje de comisión cobra por tiquete/paquete vendido?
- 17. ¿Cree usted que le han afectado las nuevas tendencias de comercialización?
- 18. ¿Utiliza los medios digitales y tecnológicos como acceso directo para sus clientes?
- 19. ¿De qué manera utiliza dichos medios, y cuáles utiliza? (página web, redes sociales, aplicaciones)?
- 20. Teniendo en cuenta lo anterior, ¿Como le ha funcionado más su negocio, directamente y físico o virtual, a través de las plataformas tecnológicas?

6. Análisis y resultados de los clientes

Se realizó una entrevista a 15 personas que en su tiempo libre como en las vacaciones o festivos realicen viajes, ya sea de manera local, nacional e internacional. Se encontró una población con gran variedad en edad, pues se encuentran jóvenes desde los 21 años, hasta adultos, de 62 años. Una parte de la población son personas que trabajan y generan ingresos, mientras la otra son estudiantes universitarios. En esta entrevista se hacen preguntas acerca del viaje que realicen, como hacen la reservación, a que lugares van, cuánto tiempo de anticipación se toman para la planeación del viaje, y entre otras.

6.1 Perfil de los clientes

Análisis demográfico

De las 15 personas entrevistadas, el 67% era de género femenino, mientras que el masculino fue del 33%. En su mayoría, los entrevistados están entre edades de 21 a 25 años, con un porcentaje del 47%; y con un porcentaje del 33%, se encuentran los que están entre las edades de 25 a 35 años. Estas son generaciones muy visuales por lo que prefieren las redes y el internet. Adicionalmente, el 7% y el 13% de los entrevistados, representan a las personas que se encuentran en edades de entre 35 a 45 años y 45 a 65 años respectivamente, se identifican como personas que utilizan el internet como fuente para obtener información práctica diaria, así como para hacer compras. Sin embargo, las redes sociales y el internet no son sus favoritos, y a pesar de que se han ido adaptando a la tecnología, aún lo ven como un problema.

Más del 67% de la población entrevistada genera ingresos y tienen una vida laboral activa como profesionales, ya sea como empleados, empresarios o independientes. Estas son personas

que cuentan con mayor disposición de compra y se convierten en viajeros frecuentes. Sin embargo, el otro porcentaje de la población se clasifican como empleados y recién egresados, que, aunque sean profesionales y tengan un trabajo estable, dependen todavía usualmente de sus padres, pues sus ingresos no son muy altos. Por otro lado, los estudiantes, con un porcentaje del 33%, quienes hoy en día se clasifican como la generación de la tecnología, no cuentan con ingresos, pues se dedican netamente al estudio.

6.2 Tabulación, análisis y resultados de la entrevista

Las personas entrevistadas, en su tiempo libre suelen realizar diferentes actividades, como practicar sus hobbies favoritos, entrenar, descansar, invertir su tiempo con su familia y sus amigos. Sin embargo, el 100% de esa población también pasa su tiempo viajando.

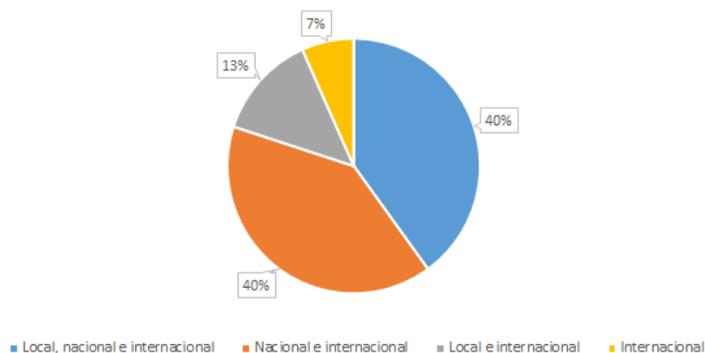


Gráfico 1 Lugares de destino

El 100% de la población visita destinos internacionales, y el 80%, el cual se divide en un primer 40%, le gusta visitar destinos locales, nacionales e internacionales. Por otra parte, el otro 40% representa las personas que solo realizan viajes a destinos nacionales e internacionales, entre los más mencionados nacionalmente están, San Andrés Islas, Cartagena y Santa Marta. Así mismo, el 13% toma la decisión de visitar destinos locales e internacionales, entre estos se encuentran, el Eje Cafetero y Bogotá.

Por otro lado, según las entrevistas el 100% de las personas tienen como fin último realizar actividades de ocio y turismo en sus viajes. El 73% busca realizar sus viajes como motivo de descanso y sobre todo de turismo, pues buscan un espacio de tiempo donde puedan descansar de su día a día y además, conocer lugares antes no visitados. Adicionalmente, el 27% también comparte estos motivos y razones, pero además realiza los viajes por motivos laborales y de negocios, ya sea en un tiempo corto o largo.

6.3 Razones, motivos y preferencia para la selección del método de compra

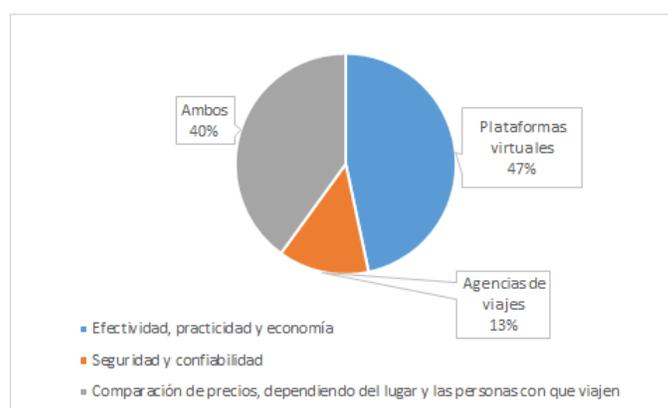


Gráfico 2 ¿Cómo reserva sus viajes y por qué lo hace de esa forma?

El 47% de los entrevistados utiliza las plataformas virtuales para la reservación de sus viajes, el 13% acude a agencias de viajes, y el 40% utiliza ambas. Estos resultados arrojan diferentes observaciones pues las personas que utilizan las plataformas virtuales son en su mayoría estudiantes o empleados recién egresados de la universidad. Este porcentaje, cree que reservar sus viajes de esta manera trae consigo diferentes beneficios como la efectividad, la practicidad, la facilidad y la economía. Debido a que reservar los viajes de esta manera les genera un menor costo, pues las agencias de viajes y operadores turísticos suelen ser más costosos, al cobrar comisiones y tarifas altas para el beneficio suyo.

Por otra parte, el 13%, utiliza las agencias de viajes y los operadores turísticos para la reservación de sus viajes, pues saben que pueden entregar la planeación de su viaje en manos de estas agencias, quienes les generan confianza y seguridad desde el momento en que visitan la empresa, hasta el regreso del viaje.

Por ultimo, el 40% de dicha población realiza sus reservaciones a través de plataformas virtuales y también de agencias de viajes. Dentro de estos se encuentran quienes acuden a agencias de viaje cuando sus viajes son largos y complejos, pues prefieren recurrir a la experiencia que tienen estas. No obstante, si resulta ser un viaje personal y corto, ellos prefieren realizar sus reservaciones con mayor facilidad y accesibilidad, mediante plataformas virtuales que les arrojen los precios directamente. Para finalizar, dentro de este porcentaje se identifican también personas empleadas y empresarios que buscan comparar los precios establecidos entre las plataformas virtuales y las agencias de viaje; así, el que resulte ser más económico es el de su escogencia.

6.4 ¿Cómo seleccionan, compran y lo prefieren?

Teniendo en cuenta lo anterior, el método de compra y reservación preferido por los consumidores es a través de plataformas virtuales. Mediante estas es posible realizar y obtener todos los servicios que ofrece una agencia de viajes, pero desde su comodidad. Además, este es un método fácil, eficiente, eficaz, y para muchos, confiable, pues no requiere mucho tiempo y se puede realizar desde el lugar donde se encuentre. Así pues, estos buscan en sus páginas web favoritas o en aplicaciones de su gusto, donde pueden encontrar tiquetes aéreos, alojamiento y planes turísticos. A continuación, se mencionan algunas preferidas por los consumidores para

cualquier servicio turístico: Booking.com, Expedia, Airbnb, Despegar.com,

Tiquetesbaratos.com, Hoteles.com, Trivago, Kayak, Avianca, Orbitz, Hostelworld y Momondo.

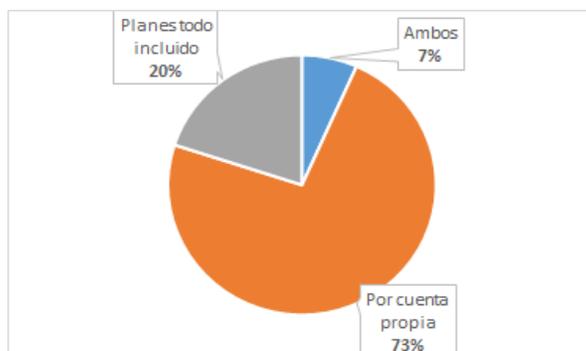


Gráfico 3 Planeación de las actividades en su viaje

La mayoría de las personas reserva sus viajes por cuenta propia representando un 73% de los entrevistados. Por el contrario, el 20% de estos aseguró que los planes todo incluido son más fáciles, efectivos y seguros, pues no hay la necesidad de buscar cada servicio por aparte, es decir, el alojamiento, el transporte, la alimentación, los tiquetes, etc. Sino que se acude a una agencia de viajes o mediante páginas web o aplicaciones, e incurren en planes todo incluido. Por último, el 7% expresó que le interesan ambas opciones, dependiendo de la situación del viaje.

De igual modo, el 47% estableció que no les gustaría reservar un grupo turístico para explorar nuevos lugares, esto debido a que prefieren realizar sus viajes por sí solos. Entre las razones mencionadas se encuentran que, por un lado, muchas veces los horarios de los grupos turísticos son estrictos, pues suelen dar inicio en horas tempranas en la mañana. Y por otro lado, hay personas que prefieren los viajes mas personales evitando los grupos de desconocidos. De igual manera, a los consumidores que si les interesaría reservar el grupo turístico lo hacen por razones como: ser un destino antes no visitado, ser un destino internacional y no conocer el

idioma nativo, ser un viaje familiar, ser un viaje extenso y ser un viaje con muchos lugares por conocer.

Finalmente, el 100% de la población aseguró el uso de las plataformas tecnológicas como fuente para conocer su destino. Se puede evidenciar que, aunque no todos hagan uso de estas para la planeación y reservación de sus viajes, si lo hacen para conocer el destino el cual van a visitar. Algunas plataformas utilizadas por los usuarios son: Instagram, Facebook, TripAdvisor, Trivago, Booking.com, Google Maps.

6.5 ¿Cuándo lo compran?

La mayoría de los entrevistados tienen tiempos diferentes para la planeación de su viaje. Según los resultados, el 46,6% de las personas clasifican el tiempo de planeación en destinos nacionales e internacionales. Estos oscilan entre 1 mes para viajes nacionales y 5 meses para viajes internacionales. Seguidamente, el otro 53,3%, no clasifica su tiempo de planeación, sino que menciona un tiempo específico, basándose en su experiencia. Específicamente, el 20 %, quienes son personas con 21 y 24 años de edad, se toman un tiempo de 1 a 2 semanas, esto demuestra que los más jóvenes suelen realizar sus reservas y planes turísticos con mayor rapidez y facilidad. Por el contrario, el 27,7% se toman de 2 a 3 meses de planeación. De la misma manera, algunas se toman un tiempo extenso de máximo 6 meses, donde pueden planear bien sus actividades, cotizando en diferentes agencias u operadores turísticos, o buscar en plataformas virtuales, hasta encontrar la de su mayor agrado y la que se acerque más a su presupuesto económico.

- **¿Cómo influye su presupuesto en el momento de la toma de decisiones y quien decide la compra del viaje?**

Todos respondieron que el presupuesto es uno de los elementos más importantes para tener en cuenta desde el primer momento, ya que es un factor que define la compra de los tiquetes, la reservación del viaje, las actividades a realizar, las necesidades a suplir, entre otros. Por ello el presupuesto va acompañado con la pregunta de quién decide la compra del viaje, pues la persona que decide es la que tiene el poder adquisitivo y económico para definir cuánto está dispuesto a pagar por este y durante este.

No obstante, mas de la mitad de los individuos deciden la compra por sí mismos, pues generan ingresos que les permiten tener la capacidad de decidir sobre sus gastos. Estas, cuentan con un poder económico mayor que las otras, proporcionando en algunos casos, sus gastos y los de su familia. Seguidamente, el 13,3% al ser estudiantes universitarios y no generar ingresos, dependen de sus padres para la decisión de la compra, la reservación y todo lo planeado durante este. Por último, la población restante decide la compra en algunas ocasiones dependiendo del viaje, si es uno familiar, los padres son quienes toman la decisión y si es uno personal, son ellos quien la deciden, adaptándose a su presupuesto, y así mismo al de sus padres.

7. Análisis y resultados de las agencias y operadores turísticos

Se realizó una entrevista a las siguientes quince agencias de viaje y operadores turísticos en la ciudad de Cali, Colombia: Avianca Tours, AVIATUR, Trotamundos, Cali Travel, Crucero Turismo, Decamerón (Servincludidos LTDA), Dina Tours, Travel Tours, First Class Viajes, Global Mercado de Turismo, Je Tours, Pullmantur, Pasaporte al mundo, Viajes Alkosto y Promotora de turismo Galaxy Tours.

Tabulación, análisis y resultados de las entrevistas

7.1 Perfil de las agencias de viajes

Entre las agencias de viajes entrevistadas, cinco son agencias mayoristas, siete minoristas y tres mixtas. Asimismo, se consultó cuantos años llevaban en el mercado, y estos fueron los resultados arrojados:

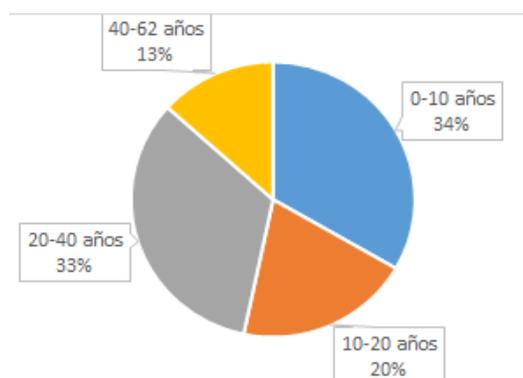


Gráfico 4 Tiempo en el mercado

Las agencias con mayor experiencia en el mercado por su tiempo de servicio (entre 40 y 62 años) representan el 13% del total, identificándose como empresas altamente reconocidas por

su buen servicio, su experiencia y por los planes turísticos completos que brindan a sus clientes, dentro de estas se encuentran Aviatur y Pullmantur. En cuanto a las agencias que llevan en el mercado entre 20 y 40 años, se pueden identificar estas: Trotamundos, Pasaporte al mundo, Je Tours, Global Mercado de Turismo y Decamerón (Servincludidos LTDA) representando un 33% de estas. Seguidamente, con un tiempo entre 10 y 20 años, se destacan el 20% de las agencias identificando a Crucero Turismo, Dina Tours y Viajes Alkosto. Por ultimo, como las “nuevas” encontramos aquellas que representan el 34% y llevan constituidas un tiempo entre 0 y 10 años (la mayor parte de ellas entre 4 y 5) las encontramos por el nombre de: Cali Travel, Travel Tours, First Class viajes, Avianca Tours y Promotora de turismo Galaxy Tours.

En cuanto al mercado objetivo, el 53% de estas se dirige a personas naturales y jurídicas. Dentro de estas, se presentan clientes tales como familias, solteros, estudiantes, corporaciones y empresas. Por otro lado, se evidencia que el 40% de las agencias se enfoca solo en personas naturales y el otro 7% tiene un mercado objetivo dirigido solo a personas jurídicas, en este caso a agencias minoristas.

7.2 ¿Que ofrecen, como lo ofrecen y por qué medio?

El 100% de los entrevistados tiene paquetes turísticos tanto nacionales como internacionales. Entre estos se encuentran como los más vendidos destinos nacionales como: San Andrés Islas, Cartagena, Santa Marta y Eje Cafetero. En cuanto a los internacionales, los más cotizados son: Madrid y Estados Unidos. Estos ofrecen tiquetes aéreos, alojamiento, servicio de desplazamiento, excursiones, seguros médicos, alquiler de vehículos, entre otros. Sin embargo, algunas agencias de viaje manifestaron no ofrecer paquetes de cruceros, procesos de visado y pasadías.

A partir del estudio, se encontró que el 86,6% de las agencias utiliza el sistema de reservación AMADEUS para la emisión de tiquetes aéreos, reservación de hoteles, rentas de carro, entre otros. El 53,3% usa sistemas como SABRE para la misma función explicada anteriormente. Y, por último, el 13,3% usa GALILEO. También, para la reservación de hoteles usan, en menor cantidad, aplicaciones como: Hoteldot, Tboholidays, Hotelbeds, Hodeline, Smart, GDS, Netactica y Despegar.

Adicionalmente, el 87% de las agencias de viaje y operadores turísticos han implementado el uso de las redes sociales como estrategia para adaptarse a los cambios que han surgido en el mercado. Mediante estos, promocionan sus servicios para darse a conocer con sus consumidores y nuevos clientes. Entre las redes sociales de mayor uso se encuentran Instagram, Facebook y WhatsApp. En el siguiente gráfico se evidencia el uso de estas por las diferentes agencias. Como se puede ver, el 100% de las agencias utilizan la plataforma digital WhatsApp, como medio principal para comunicarse con sus clientes y ofrecer sus servicios. Así mismo, las redes sociales como Facebook e Instagram son utilizadas por la mayoría de las agencias, representando el 80% de estas. Sin embargo, el otro 20% no hace uso de esas, pues cree que no son necesarias para implementarlas como medio para ofrecer sus servicios.

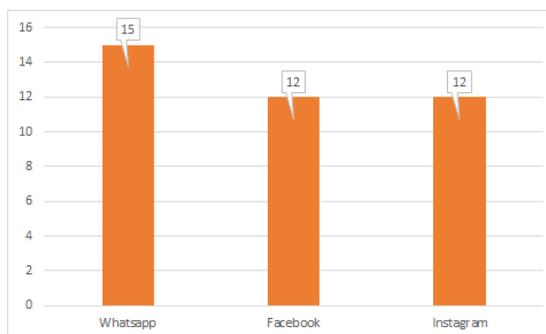


Gráfico 5 Redes sociales

Por otra parte, el 73% de las agencias entrevistadas tiene una página web abierta al público en donde pueden encontrar planes vacacionales de su interés, cotizar y llamar a los operadores físicos para adquirir el plan. Estos pueden también hacerle modificaciones a los paquetes que venden, como una noche más en el lugar escogido o el cambio de fechas. Así, pueden darse una idea desde sus aparatos tecnológicos y llegar con facilidad y menos tiempo a los lugares físicos a efectuar la confirmación y el pago de este.

7.3 Análisis del negocio ¿cómo ofrecen el producto?: procedimiento y atención a los clientes

Como se mencionó anteriormente, estas agencias ofrecen sus productos y se dan a conocer mediante las redes sociales como estrategia para adquirir mayores consumidores y abarcar una gran parte del mercado. Por otro lado, se manifestó que métodos como la entrega de flyers, los referidos y el voz a voz son técnicas que los ayudan a impulsarse y a ganar más clientes. Es por esto, que intentan siempre brindar el mejor servicio posible para crear una diferencia entre su “mayor competencia” como lo son las plataformas digitales y el internet como nuevas tendencias de comercialización.

Los operadores le dan gran importancia al servicio al cliente, siendo este su mayor aliado. Por ello programan el recibimiento de constantes capacitaciones en este servicio, siendo así su frecuencia establecida quincenal, mensual o trimestralmente. Por otra parte, los encargados de planificar estas capacitaciones pueden ser dos entidades; la propia, quien se encarga de estas en constante mejoramiento en el servicio al cliente, manteniendo a sus colaboradores preparados para cualquier tipo de cliente que ingrese a su establecimiento; o los que se encuentren perteneciendo a gremios como la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje y Turismo

(ANATO) quien brinda capacitaciones en ventas, mercadeo, presencia online, servicio al cliente y entre otras constantemente.

En cuanto al funcionamiento de su negocio, el 53% de los entrevistados manifiesta que su negocio funciona teniendo una combinación entre lo físico y lo virtual. Esto por los dos tipos de generaciones en las que se identifican sus clientes. Por lo tanto, deben tener opciones para ambas partes y así no perder clientes. En cuanto al 47% restante, afirman que su negocio funciona solo físico debido a que los clientes que tiene ya están fidelizados y conocen sus requerimientos. Algunas afirman también querer en un futuro incursionar en el negocio virtual.

7.4 Comportamiento de las agencias y operadores turísticos en las reservas y la forma en que generan ingresos

Al no poder tener acceso a los ingresos mensuales de las agencias, nos enfocamos en la forma en que los generan. La mayoría de los entrevistados cobran por paquete vendido una comisión. Esta depende de si el plan es nacional o internacional y si es tiquete aéreo o planes completos. Según la Asociación internacional de Transporte Aéreo (IATA) a nivel de tiquetes se manejan comisiones establecidas, que hacen referencia al 1% del tiquete vendido o la tarifa administrativa, por lo cual la regulación exige que sea el mercado rentable. Así pues, si el tiquete es internacional, será más costoso por lo que obtendrán una mayor ganancia. Por otro lado, en cuanto a paquetes turísticos el 100% de los entrevistados indicó cobrar comisiones que oscilan entre el 10% y el 25% por paquete vendido. U otras que cobran un fee fijo de 25.000 pesos colombianos por paquete turístico vendido.

España

8. Análisis y resultados de los clientes

Para esta segunda parte del trabajo, se realizó en España una entrevista a 11 consumidores de agencias de viajes, operadores turísticos y plataformas virtuales. Quienes tienen como característica viajar ya sea en sus vacaciones o tiempo libre de manera local, nacional e internacional. Se encontró una población con un rango de edades entre los 22 a los 55 años, quienes como ocupación tienen ser estudiantes o trabajadores. En esta entrevista se hacen preguntas acerca de sus preferencias, sus gustos y la forma en que deciden la planeación de sus viajes.

8.1 Perfil de los clientes

Análisis demográfico

Para estas entrevistas, el género masculino tuvo un porcentaje de 66,7%, mientras que el femenino fue de 33,3%. El 55,6% de los entrevistados se encuentra en un rango de edad entre los 20 y 30 años; seguido de un 22,2% para personas entre los 31 y 40 años. En cuanto a su profesión, el 55,6% son estudiantes de universidad y maestría, por lo general extranjeros que dependen económicamente de sus familias. El otro 44,4% son profesionales, residentes de España y tienen trabajo lo cual que les permite tener estabilidad económica y poder de decisión sobre las actividades que realizan. Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2019 de IAB Spain el 85,5% de los usuarios de internet que se encuentran en un rango de edad entre los 16 y 65 años usan redes sociales, lo cual demuestra que la tecnología ha avanzado hasta el punto de ser apta para cualquier edad.

8.2 Tabulación, análisis y resultados de la entrevista

El 100% de los entrevistados tienen en común que en su tiempo libre o en sus vacaciones viajan, y disfrutan también hacer otras actividades como jugar golf, jugar fútbol, hacer ejercicio, visitar restaurantes y compartir tiempo con familia y amigos. Estos se ven interesados y visitan destinos internacionales, mientras otros prefieren a su vez conocer destinos locales y nacionales. Sus preferencias se basan en el tiempo disponible que tengan para tomar la decisión de su destino a visitar.

Todos los usuarios dijeron que eligen su destino por turismo. Mientras que hay un 44,4% de ellos que elige combinación entre turismo y actividades de ocio, sabiendo que a los lugares a los que se dirige puede disfrutar de lo que le gusta hacer en su tiempo libre. Un 11,1% respondió que combina sus viajes de turismo con trabajo ya sea por la distancia que se toma para llegar a una reunión y aprovecha lo recorrido para disfrutar y conocer unos cuantos días más el lugar.

8.3 Razones, motivos y preferencia para la selección del método de compra

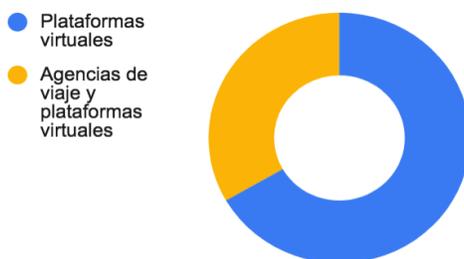


Gráfico 6 Modo de reservación

De acuerdo con las entrevistas realizadas, el 66,7% de personas hace sus reservaciones por plataformas virtuales. Estos lo hacen de esta forma por temas de comodidad, facilidad de pago, reducción de intermediarios y agilidad en el proceso. También el 33,3% restante hace una combinación entre reservaciones en agencias de viaje y plataformas virtuales. Lo anterior

dependiendo el destino al que se dirigen y la confianza que les da la experiencia que pueda tener una agencia de viajes en cuanto a hospedaje, servicios, información y tiquetes. A pesar de que en el porcentaje de personas que reservan en plataformas virtuales hay personas de mayor edad que no están consideradas como grandes interactores con las redes, se puede evidenciar que incluso ellos prefieren planear sus viajes desde un ambiente cómodo, que les permita verificar precios y que no les obligue a salir de sus casas o trabajos para lograr una reservación.

8.4 ¿Cómo seleccionan, compran y lo prefieren?

Como se evidencia anteriormente, el método de compra preferido por los clientes es el virtual. Esto porque tienen la facilidad de hacerlo desde sus casas o trabajos, pueden comparar precios, itinerarios que se ajusten a sus necesidades y todo lo demás que una agencia pueda ofrecerles. Algunas de sus preferidas son: Booking, TripAdvisor, Expedia, Trivago y Airbnb.

Por otro lado, están aquellos que confían en las agencias de viaje y en su experiencia en el tema, por lo que prefieren llamar o acercarse a su elegida, dar los detalles que desean y que hagan el trabajo por ellos mismos. Hay otros que deciden buscar la ayuda de una agencia cuando deciden hacer un viaje a un lugar completamente desconocido para ellos y no quieren arruinar los detalles de su viaje e ir a la fija con tiquetes, visas, hoteles y demás actividades.

El 100% de los encuestados respondió que para la planeación de las actividades en su viaje lo hace por cuenta propia. Les llama la atención la facilidad del proceso al escoger lo que esté dentro de su presupuesto, lo que les agrade y lo que ellos tengan en mente. Además, afirman hacer uso de las plataformas tecnológicas para conocer su destino. Esto quiere decir, que aun los que reservan en agencias de viajes se toman el tiempo de buscar en internet sus destinos y conocer acerca de ellos antes de su llegada. Los siguientes son algunos preferidos por los

usuarios: Google, Tripadvisor, Recomendaciones de blogs, YouTube, Plataformas tecnológicas, Instagram, Páginas web conocidas.

En cuanto al interés que tienen las personas por reservar en grupos turísticos para explorar nuevos lugares nos encontramos con tres respuestas. En primer lugar, están aquellos que no tienen interés alguno por estos planes, ya que no se sienten a gusto con el método en que este se realiza pues los horarios son muy extensos y no pueden disfrutar de la experiencia. En segundo lugar, están aquellos que sí podrían estar interesados en este tipo de viajes ya que lo encuentran como una forma fácil para conocer lugares antes no visitados. Por último, están aquellos que no están seguros entre una respuesta de si o no; ya que deben tener en cuenta con quién viajan, por cuanto tiempo y a dónde y a partir de esto deciden si les interesa o no este tipo de viajes.

8.5 ¿Cuándo lo compran?

Los encuestados tardan para la planeación de un viaje nacional entre 1 semana y 1 mes. Mientras que para un viaje internacional se toman entre 2 y 6 meses. Esto lo vemos directamente relacionado con la pregunta: “¿Cómo influye su presupuesto al momento de realizar una reservación?”. Ya que un 88,9% respondió que influye significativamente, mientras que un 11,1% respondió que no. Como bien se sabe, los viajes internacionales son mucho más costosos que los nacionales, por lo cual se necesita un presupuesto mucho más alto y un tiempo de decisión acorde mientras se decide el monto que se puede gastar y cómo se va a pagar. Mientras que, los viajes nacionales tienen muchas más ventajas y más estando en un país como España, ya que los billetes de tren o de avión son más económicos para moverse entre los distintos destinos.

9. Análisis y resultados de agencias y operadores turísticos

Se realizó una entrevista a 10 agencias de viaje y operadores turísticos en la ciudad de Barcelona, en España. Estas, operan aquí, y cuentan también con diferentes sucursales a nivel nacional y algunas internacionales. Para el presente trabajo, se entrevistaron a las siguientes agencias de viajes: Travelling Viajes, Viajes Ortiz & Macías, Viajes Amaia, Nautalia Viajes, B The travel brand, Caribe Sol Viajes, Halcón Viajes, Viajes Pacífico, Snow Travel y Viajes El Corte Inglés.

Tabulación, análisis y resultados de las entrevistas

9.1 Perfil de las agencias de viajes

El 80% de las agencias entrevistadas, son minoristas. Mientras que, el otro 20% representa a agencias mixtas. Por otro lado, en cuanto al tiempo que llevan en el mercado estos fueron los datos arrojados:

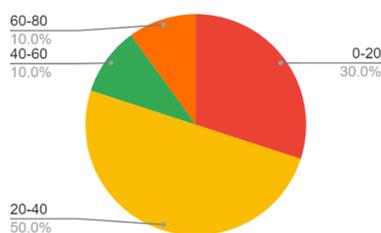


Gráfico 7 Tiempo en el mercado

La mayoría de estas cuenta con una gran experiencia, pues según indica el gráfico, el 70% de estas se encuentra en un rango de tiempo en el mercado entre 20 y 80 años. Dentro de este los porcentajes se distribuyen así: para un tiempo entre 60-80 años, el 10%, entre 40 y 60

años, el 10%, y para 20-40 años, el 50%. Por otro lado, como “nuevas” se identifican aquellas que llevan un tiempo entre 0 y 20 años, representando un 30.

El 40% de la población entrevistada tiene un mercado objetivo dirigido a personas naturales y jurídicas. Dentro de estas, se presentan clientes tales como familias, solteros, estudiantes, corporaciones y empresas. Por otro lado, se evidencia que el 50% de las agencias se enfoca solo en personas naturales. Y el otro 10% restante tiene un mercado objetivo dirigido solo a personas jurídicas.

9.2 ¿Que ofrecen, como lo ofrecen y por qué medio?

El 100% de los entrevistados ofrece paquetes turísticos tanto nacionales como internacionales. Entre estos se encuentran como los más vendidos destinos a toda Europa, Estados Unidos y Asia. Por otro lado, también se encuentra como destino visitado, el Caribe. Estos incluyen tiquetes aéreos, alojamiento, servicio de desplazamiento, excursiones, seguros médicos, alquiler de vehículos, entre otros. Sin embargo, algunas agencias de viaje manifestaron no ofrecer paquetes de cruceros, procesos de visado y pasadías.

A partir del estudio, se encontró que el 70% de las agencias utiliza el sistema de reservación AMADEUS para la emisión de tiquetes aéreos, reservación de hoteles, rentas de carro, entre otros. El 10% usa GALILEO para la misma función explicada anteriormente. Y, por último, el 20% usa ambos.

El 100% de las agencias de viaje han implementado el uso de la página web y las redes sociales como estrategia para adaptarse a los cambios que han surgido en el mercado. En cuanto a la página web, ésta le brinda al consumidor facilidad y practicidad para poder reservar sus

viajes con mayor eficiencia y comodidad. Así mismo a través de las redes sociales, las agencias promocionan sus servicios, mostrando los paquetes ofrecidos, los lugares más visitados y lo más importante la experiencia. Entre las redes sociales de mayor uso se encuentran Instagram, Facebook y WhatsApp.

9.3 Análisis del negocio ¿cómo ofrecen el producto?: procedimiento y atención a los clientes

Según lo dicho anteriormente, las agencias y operadores turísticos utilizan dichos medios para acercarse al cliente y brindarle facilidad. Sin embargo, además de estas, las empresas utilizan métodos como ofertas, el voz a voz e implementan nuevos métodos de marketing, los cuales les ayudan a impulsarse y a ganar más clientes. Esto les permite destacarse frente a su competencia y posicionarse como la mejor.

Se puede concluir que estos operadores le dan gran importancia al servicio al cliente, pues el 100% de las agencias entrevistadas capacitan a sus colaboradores en este servicio. Así mismo la manera en que cada agencia lo hace es diferente, pues algunas lo realizan de manera virtual y otras presencial cada tanto tiempo establecido, es decir, semanal, mensual o trimestral.

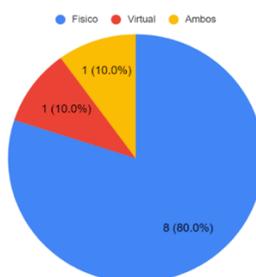


Gráfico 8 Funcionamiento del negocio

En cuanto al funcionamiento del negocio, el 80% de las agencias manifestó que el negocio le ha funcionado más de manera física, esto se debe a que muchas de estas cuentan con experiencia en años en la industria de turismo y sus clientes ya están fidelizados. Por otro lado, el 20% restante se divide en las agencias que les ha funcionado más su negocio de manera virtual y a las que les ha funcionado tanto físico como virtual. Esto demuestra que, en la actualidad, aunque se han presentado muchos cambios y nuevas tendencias respecto al internet y las plataformas virtuales, todavía los clientes prefieren acudir a ellas personalmente, pues por su experiencia, ya están acostumbrados y lo prefieren así y saben que ésta les brindará un servicio completo.

9.4 Comportamiento de las agencias y operadores turísticos en las reservas y la forma en que generan ingresos

La mayoría de los entrevistados cobran por paquete vendido una comisión. Esto varía dependiendo de si el plan es nacional o internacional y si es tiquete aéreo o planes completos. Según los resultados arrojados, algunas agencias cobran comisiones del 10% y del 12%, mientras que otras mencionaron un valor de 20 y 75 euros, por paquete turístico vendido. Según la Asociación internacional de Transporte Aéreo (IATA) a nivel de tiquetes no se manejan comisiones fijas si no las que están establecidas, que hacen referencia al 1% del tiquete vendido o la tarifa administrativa, por lo cual la regulación exige que sea el mercado rentable.

10. Factores claves de éxito del sector

A continuación se mostraran una lista de factores claves que debe tener una empresa como mínimo para su funcionamiento y a partir de estas decidir si quiere convertirlos en amenazas o en fortalezas. Dentro de estas se encuentran: infraestructura, productos o servicios, recursos humanos, marca, trayectoria y solvencia económica.

10.1 Estrategias y tácticas de comercialización de productos y servicios utilizadas en el mundo

- **Tecnológicas:** aquellas que llegan a su mercado objetivo mediante aparatos electrónicos como celulares, computadores o tabletas. Se evidencian en páginas web, pagos promocionales en redes sociales, ADS, y plataformas virtuales dedicadas a los descuentos como: www.groupon.com , www.ofertas.com, entre otras. Las compañías que se mueven en el sector turístico, constantemente se apoyan en páginas como estas para usarlas como estrategia de ventas en épocas de baja demanda, para incentivar compras y generar ventas. También se les hace un seguimiento por medio de “cookies” a todos los movimientos y búsquedas que se hagan a través de los aparatos electrónicos, para analizar sus gustos y ofrecerles paquetes de su interés.
- **No tecnológicas:** en esta categoría entran aquellas que se entregan personalmente. Entre ellas encontramos los anuncios en los periódicos, publicidad en revistas, flyers entregados en las calles o centros comerciales, el voz a voz de los referidos, entre otros.

11. Ambiente competitivo

11.1 Plataformas tecnológicas utilizadas en la actualidad

Los buscadores de vuelos suelen ser la mejor opción al momento de planear un viaje. Sobre todo, porque ofrecen diferentes opciones además de los vuelos como el alojamiento, alquiler de autos y algunos dan la posibilidad de armar los propios paquetes por precios realmente únicos. Algunos de estos buscadores a nivel mundial son los siguientes:

1. Kayak:

Definición y características: Es un agregador de tarifas y meta buscador de viajes en línea. Sus plataformas permiten comparar vuelos, hoteles, autos de alquiler y paquetes vacacionales. Kayak escanea con una simple búsqueda las ofertas de cientos de webs de viajes en segundos y recopila esos resultados. Se pueden comparar opciones y elegir dónde reservar, ya sea directamente con la aerolínea, hotel o agencia de autos, o en otra web de viajes.

Imagen de la marca: “Busca en cientos de webs de viajes en segundos”



Ventajas:

- Los resultados arrojados incluyen a la mayor parte de las aerolíneas existentes, incluso las low cost.
- Una vez obtenidos los resultados de los vuelos, se podrá conocer el precio total además del url que llevará al sitio web de la aerolínea.

Desventajas:

- A pesar de contar con muchas funciones extras, varias de ellas son gracias a servicios externos como Booking o Expedia. Por ello, para realizar las reservas no podrán hacerse desde la pantalla de Kayak sino que se deberán usar otras plataformas y terminar las reservas en estas.

2. Skyscanner

Definición y características: En un motor de búsqueda global que compara vuelos, hoteles y alquiler de automóviles. El servicio es libre para los usuarios que se dirigen a la aerolínea, hotel o proveedor de servicios automovilísticos o agencia de viajes para completar el proceso de reserva. Así mismo a través de la propia web se puede organizar todo el viaje.

Imagen de la marca: “¿Cuál es tu próximo destino?”

Ventajas:

- No cobra comisiones ya que trabajan directamente con las aerolíneas y agencias de viaje. Son ellas las encargadas de acordar una comisión con el sitio web por cada reserva que los usuarios realizan a través de su buscador.
- Los resultados arrojados brindan una amplia gama de opciones y que incluso están incluidas las aerolíneas low cost.

Desventajas:

- Los precios de los vuelos cambian constantemente, lo cual puede hacer que durante esos minutos que se están mirando las distintas opciones, el vuelo suba ligeramente de precio.

3. Momondo:

Definición y características: Es un meta buscador de viajes que encuentra y compara las mejores ofertas de vuelos, hoteles y coches de alquiler. Ofrecen al viajero un panorama completo de todas las opciones disponibles para su viaje sin ningún cargo adicional.

Imagen de la marca: “Stay curious”



Ventajas:

- Al arrojar los resultados, se mostrarán la mayoría de las aerolíneas, incluso las low cost.
- Permite elegir entre una variedad de filtros, como escalas, horarios, aeropuertos, clase y demás.
- En las tarifas ya están incluidos los cargos y las maletas.

Desventajas:

- Método de contacto con los administradores del lugar y algunos detalles que no se encuentran a la vista como por ejemplo el número de maletas que se incluyen en la tarifa y la terminal desde donde despegará o donde aterrizará el avión.

Por otro lado, existen también otras plataformas tecnológicas conocidas a nivel mundial, que cuentan con las funciones y filtros de los buscadores anteriormente mencionados. Sin embargo, también son aerolíneas. Algunas de estas son de bajo costo, y permiten la búsqueda de vuelos baratos, alojamiento y renta de automóviles, lo cual las hace completas para el usuario que quiera planear el viaje perfecto. Algunas de estas son: Ryanair, Avianca, Iberia, Delta y entre otras.

11.2 Formas de comercialización y mezcla de los canales de comercialización

En los mercados existen formas de comercialización directas como indirectas. Las primeras se dan en persona, por un call center o la página web propia del servicio. Mientras que las indirectas se dan por intermediarios que ya han generado alianzas con otras compañías para vender paquetes en mayor escala.

Existen distintos tipos de canales de comercialización que son: las empresas que venden sus propios productos, los tour operadores, las agencias de viaje minoristas, ferias especializadas y centrales de reservas. Por lo anterior, para generar un mayor ambiente de competitividad con frecuencia las empresas utilizan como estrategia la mezcla de los mencionados anteriormente. Para poder generar un mayor volumen de ventas y aumentar el alcance a sus clientes. Un ejemplo muy claro, es cuando se ve que agencias mayoristas, crean sus paquetes vacacionales y los venden en sus propios establecimientos y crean alianzas con agencias minoristas.

12. Conclusiones

- Los tipos de agencias y operadores turísticos encontrados en Colombia y en España son en su mayoría minoristas o mixtos. Ofrecen servicios como: venta de paquetes, tiquetes aéreos, estadías y planes vacacionales.
- Las estrategias implementadas para la comercialización y distribución son las redes sociales y las paginas web. Intentando posicionarse y generar plataformas confiables, dado que la mayoría de la población, si no toda, utiliza estos medios para realizar reservas.
- Las agencias buscan que el cliente se sienta satisfecho con el fin de fidelizarlo, que estos mediante el voz a voz recomienden la agencia con sus conocidos, para brindarles el servicio como lo buscan. Las nuevas tendencias tecnológicas en Colombia están comenzando a desarrollarse y en España se encuentran mas avanzadas.
- Los clientes de las agencias y operadores son personas entre los 25-55 años. Los mas jóvenes compran paquetes para viajar solos o con amigos, los mas grandes compran paquetes familiares. También se encuentran los clientes empresariales que les dan la responsabilidad a las agencias para manejar los planes que requieran.
- Al usuario lo motiva la facilidad de pago y simplicidad del proceso de las compras por plataformas virtuales. Son personas que viven ocupadas y quieren hacer sus reservas fácil y rapido, desde la comodidad de su hogar u oficina. Sin embargo, hay una parte de la población que prefiere ir a las oficinas físicas ya que les genera mayor confianza.
- Los procesos de compra y reserva utilizados por las agencias y los operadores turísticos dependen del tipo de agencia que sean, las mayoristas crean sus propios paquetes turísticos y los venden ellos mismos, y crean también alianzas con agencias minoristas.

Las agencias y operadores turísticos compran los tiquetes aéreos directamente a las aerolíneas pero no pueden generar una utilidad mayor al 1% del precio del tiquete dado que es lo permitido por ley.

13. Recomendaciones

- Este sector económico se encuentra en emergencia debido a que cada vez las personas quieren viajar más, lo que genera una oportunidad para las agencias y operadores turísticos que deben aprovechar esto, aumentando sus canales de distribución para así poder llegar a mas clientes potenciales que los elijan sobre la competencia.
- A las agencias se les recomienda la implementación de ampliar sus medios de difusión, como lo son las redes sociales y las paginas web. Pues el mundo esta cambiando constantemente y las nuevas generaciones prefieren realizar sus compras para viajes por medios tecnológicos. Por ello, las empresas que no emigren a esto quedaran obsoletas.
- Capacitar al personal que ofrece estos servicios constantemente con el fin de ofrecerle la mejor experiencia a sus clientes, que finalmente se convierten en promotores de la marca, recomendándola con personas a su alrededor y así fidelizar cada vez más a más clientes.
- Adecuar los paquetes completos ofrecidos para que sean más flexibles, con el fin de ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Por ejemplo, en los paquetes turísticos, se recomienda que estos se adapten a los gustos y a las necesidades de los consumidores, pues muchas veces esto es un factor desmotivador para el cliente y su proceso de compra. Esto debido a que el paquete no se ajusta a los horarios, lugares, las fechas, entre otros.
- Aprovechar la situación por la que esta pasando el mundo actualmente (Covid-19), para reinventarse y tomar ventaja de este momento. Las agencias que no contaban con plataformas tecnológicas o que no le daban tanta importancia, deberán implementarlas pues es la única forma que existe para sobrevivir en el mercado en esta coyuntura. Ya que el publico va a evitar tener contacto físico con otras personas por mucho tiempo.

Referencias

Falkenstein, H. (1997). Nuevos Medios y Tecnologías de Distribución en el Sector Turístico. ¿Amenazas u Oportunidades para las Agencias de Viajes Minoristas? *Estudios Turísticos*, 134, 23-34.

Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(1), 19-40.

Combariza, J., & Aranda, Y. (2009). Exploración de consumo de servicios de turismo rural de la Provincia del Tequendama en Cundinamarca, Colombia, a través de las agencias operadoras de turismo de Bogotá. *Agronomía Colombiana*, 27(1), 121-128.

Careaga, J. (1983). Agentes y técnicas de comercialización turística. *Estudios Turísticos*, (80), 43-49.

Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y sociedad*, 42(1), 11-24.

Fayos-Solá, E. (1994). Competitividad y calidad en la nueva era del turismo. *Estudios turísticos*, 123, 5-10.

Olariaga, O. D., & Rodríguez, A. L. L. (2016). Comportamiento e interrelación del turismo y el transporte aéreo en Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 36-56.

Martínez, J., Majó, J., & Casadesús, M. (2006). El uso de las tecnologías de la información en el sector hotelero. In *Proceedings of the VI Congress TURITEC: Turismo y tecnologías de la información y las comunicaciones*. Málaga: University of Málaga. Retrieved November (Vol. 22, p. 2012).

Elogia (2019). Estudio anual de redes sociales 2019. *IAB Spain*