



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Licenciatura en Turismo

“Turismo de Negocios”

Corina Belén Cravero

Tutor: Prof. Lic. Guillermo Frittegotto

Noviembre 2013

Agradecimientos

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han colaborado con el presente trabajo y en mi formación académica directa e indirectamente.

A mis padres, Lino y Stella, y a mi hermana Sol, que siempre me inculcaron la importancia del estudio y de la formación profesional, y que de manera constante me alientan y apoyan en todos los aspectos de mi vida y cada día me hacen mejor ser humano.

A mis amigas, las de la vida y las de la Universidad, quienes están siempre y se interesaron en todo momento por mi trabajo.

A la Universidad Abierta Interamericana, a su cuerpo docente y a todos sus trabajadores por ser el medio para alcanzar una meta tan importante en mi vida.

A mi tutor de tesis, Prof. Guillermo Frittegotto, y a la Arq. Analía Brarda, por su tiempo, dedicación y apoyo en el proceso y finalización del presente trabajo.

A Under Way Travel Service, por el respaldo, sugerencias y consejos.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. OBJETIVOS	3
3. CONSIDERACIONES TEÓRICAS	4
3.1 El rol de las agencias de viajes	6
3.2 La industria de viajes	7
3.3 Perfil del viajero de negocios	8
3.4 Grupos de negocios y viajes de incentivo	11
3.5 La fidelización de clientes. Como captar empresas y conservarlas en la cartera de clientes	13
4. CONSIDERACIONES GENERALES	16
4.1 El turismo corporativo como factor de desarrollo nacional	16
4.2 Turismo corporativo en Latinoamérica	17
4.3 Turismo corporativo en Argentina. ¿Porqué Argentina?	21
4.4 Turismo corporativo y desarrollo económico en Argentina	22
5. METODOLOGÍA	25
5.1 Análisis FODA del manejo con agencias de viaje tradicionales	27
5.2 Resultados del análisis FODA	29
6. COMO IMPLEMENTAR AL TURISMO CORPORATIVO	30
6.1 Necesidades de las empresas clientes	30
6.2 Factores de reducción de costos. Estrategias de las agencias	30
6.3 Implants	34
6.4 Herramientas 2.0	35
6.5 Acuerdos con hotelería, asistencias médicas y servicios receptivos	37
6.6 Acuerdos con compañías aéreas	37
7. PROPUESTA. PERFIL DEL AGENTE DE VIAJES CORPORATIVO	39
7.1 Funciones del agente de viajes corporativo	39
8. CONCLUSIONES	41
9. BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXO	46

1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca el análisis crítico de una nueva modalidad de trabajo orientado al turismo corporativo.

Antes de adentrarnos en la especificidad del tema debemos definir algunos conceptos que son claves para la realización de este proyecto de investigación.

Según la OMT (1998) se puede definir al Turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares que van a ser diferentes a su entorno habitual por un período inferior a un año y superior a 24 hs.”

Viajar es conocer y cada turista elige el viaje que más se ajusta a sus necesidades y expectativas. El Turismo es pues en este sentido una experiencia vivencial: descubrir, otra gente, otro paisaje, otra cultura, otra historia. Es preferir el hecho original al relato del mismo. En términos más amplios quizás pueda entenderse simplemente como el conjunto de interacciones humanas (transporte, hospedaje, servicio, etc.) derivado del desplazamiento temporal de los turistas. Pero esto no se aplica en todo sentido al viajero de negocios y a continuación veremos el porqué.

Así como el turismo puede ser definido por y para el turista, también puede y debe serlo para el resto de los actores, en este caso, el viajero de negocios.

Dicho de otra forma, para una cadena hotelera o un operador de viajes “el turismo” será el objeto de su negocio, para un Estado será una industria, en cambio para un Organismo Internacional como por ejemplo la OMT, constituirá un conjunto de fenómenos que hace falta registrar. Para un viajero corporativo, es un negocio que concretar.

Por todo lo expuesto, es que el turismo corporativo consiste en todas las actividades del Turismo y la Hotelería que tienen como principal característica trabajar con empresas, participando en la organización de congresos y eventos. Así, los ejecutivos no solo visitarán una ciudad por negocios, sino también por placer.

2. OBJETIVOS

- Evaluar al Turismo Corporativo como una modalidad específica dentro del mercado empresarial de la región.
- Reconocer la importancia de optimizar los recursos a través de la implementación del Turismo Corporativo.

3. CONSIDERACIONES TEÓRICAS

El turismo corporativo es un concepto que, aunque novedoso, se remite a la actividad fundamental del turismo global: los viajes que llevan al encuentro de grupos de personas.

El turismo corporativo está representado por aquella persona que viene por trabajo a una ciudad a conocer las relaciones con otras empresas. Es la actividad turística que tiene por excelencia trabajar en el segmento empresarial, en el segmento de regiones, congresos, eventos y generar un movimiento de empresarios, funcionarios y ejecutivos para visitar una ciudad por negocios y luego por placer.

Según Carlos Canales (2012), Presidente de la Cámara Nacional de Turismo de Perú, el turismo corporativo generará más de mil millones de dólares en los próximos 3 años. Tal como señala Canales en una entrevista (2012), 'el turismo corporativo viene creciendo en mayor medida que el turismo receptivo, especialmente en ciudades que brindan una serie de oportunidades en el área de servicios turísticos como guías, trasladistas, actividades de entretenimiento, diversión y compras'.

Según la OMT, cuando el propósito es por negocios a la acción se la denomina turismo de negocios, cuya definición es: conjunto de corrientes turísticas en la cual el motivo del viaje se da en un marco laboral o profesional. Mientras que el turismo de reuniones es la variante grupal de la de negocios incluyendo a los congresos, convenciones, exposiciones, ferias y viajes de incentivo.

Nos remontamos a los orígenes del turismo como actividad económica cuando a fines del siglo XIX el británico Thomas Cook realizaba las primeras convenciones. En esa época, se daba inicio al movimiento masivo de personas con el fin de alcanzar metas académicas o formativas, y es en ése momento cuando los congresos y convenciones dan vida a uno de los segmentos del turismo que hoy día se convierten en uno de los mas prolíficos y rentables (Revista Líder Empresarial, 2007).

El concepto de “Turismo de Negocios” actualiza lo que ya por siglos ha convertido al desplazamiento de personas con la finalidad de asistir a congresos, convenciones y exposiciones como una actividad preponderante en el desarrollo de las economías locales, nacionales y globales.

El Turismo de Negocios comprende uno de los segmentos del turismo, de la mano del Turismo Vacacional y del Turismo Corporativo que en suma, capitalizan el 10% de los empleos a nivel mundial. Los nichos del Turismo de Negocios son los ya mencionados y que comprenden los congresos, definido como agrupación de personas con fines

académicos, las convenciones, definido como agrupación de personas con objetivos de convivencia y recreación (hoy día existe una especialización más amplia con los Viajes de Incentivo) y por último las Exposiciones, definidas como eventos comerciales que agrupan un sector económico específico con el fin de dar a conocer sus novedades o mostrar ventajas de compra para sus clientes (Revista Líder Empresarial, 2007).

Estos tres nichos conforman un amplísimo espectro de viajes en todo el mundo. Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) hasta el 2006, el Turismo de Negocios derramó no menos del 39% del flujo total de divisas que compete a la actividad turística mundial. Esto representa un significativo “ancho de banda” en los negocios turísticos y el beneficio a millones de personas que actúan alrededor de nuestra industria de viajes.

Países como los Estados Unidos, España, Inglaterra, Canadá, Alemania y Australia son los líderes en el desarrollo de Turismo de Negocios y son los que más recursos destinan para desarrollar a la iniciativa privada en la inversión de nuevos servicios, desde estrategias que facilitan la construcción de recintos especializados para cada uno de los nichos, hasta el incremento en los cuartos de hotel, servicios de transportación, facilidades de logística, servicios públicos y estímulos fiscales (Revista Líder Empresarial, 2007).

Actualmente se ha dado un fuerte impulso por parte de algunos países como México para generar un atractivo hacia los clientes potenciales en el ámbito internacional. Organismos como el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) apoyan indudablemente la venta del “Destino País” hacia el exterior, la Secretaría de Hacienda con el incentivo fiscal de tasa “cero” de IVA para congresos y convenciones procedentes del extranjero y de la mano de las OCV (Oficina de Convenciones y Visitantes) de cada uno de los destinos desarrollados y en desarrollo, sin duda son el ancla para potenciar el Turismo de Negocios (Revista Líder Empresarial, 2007).

La iniciativa privada a través de las Operadoras de Congresos, Casas de Incentivos y OCC (Organizadores de Congresos y Convenciones) hacen su labor en la gestión. Las líneas aéreas, los recintos, las empresas hoteleras, los restaurantes, los aeropuertos, las transportadoras, los operadores receptivos, las casas de eventos y todas las empresas involucradas ponen su parte para el desarrollo de esta actividad que, sin lugar a dudas, podría detonar una exitosa cadena de negocios, tanto para quien presta los servicios, como para quienes los contratan.

Sin duda, cuando una nación se da cuenta del potencial que puede tener como destino atractivo para el Turismo de Negocios, no debería dejar pasar la oportunidad.

Hoy día la Argentina cuenta con amplios y equipados recintos, hotelería ciento por ciento desarrollada para esta actividad, así como muchas facilidades en la prestación de servicios que complementan la actividad de congresos, convenciones y exposiciones tanto para el mercado nacional como el internacional.

A partir de hoy y en el futuro, veamos el Turismo de Negocios como una amplia oportunidad de “hacer negocios” de la mano del enorme potencial que Argentina tiene en sus profesionales del Turismo.

3.1 El rol de las agencias de viajes

En primer lugar, las Agencias de Viajes tienen una marcada inclinación por el turismo internacional, prácticamente en más de un 90% de su producción su actividad está vinculada al turismo internacional (Piriz Machado, 2001). El turismo internacional da más márgenes, da más comisiones y por tanto, es más negocio vender Miami que vender Mar del Plata.

Pero entonces hay una oportunidad que se deriva para la Agencia de Viajes corporativa, que es la posibilidad de utilizar esta tendencia pensando en la producción de Turismo Nacional que las Agencias de Viajes normalmente no hacen. Tal como describe el Ministerio de Turismo de la Nación (2012), la Argentina se está colocando al nivel de los países líderes en Turismo de Negocios y Convenciones.

Según Piriz Machado (2001), la posibilidad de tomar un mercado y posicionarse es amplísima porque no hay producción especializada.

Predominan las Agencias de Viajes intermediadoras o las operadoras. Obviamente las Agencias de Viajes que hacen una operación, son las que tienen mayor margen, pero por no asumir riesgos, no financiar, por una cierta inseguridad que históricamente ofreció operar, uno corría el riesgo que después el hotelero o el restaurant no cumpliera con el servicio.

Esto llevó a que las Agencias se desvincularan de la operación, sobre todo en turismo nacional (Piriz Machado, 2001). Entonces, tenemos en plaza, Agencias de Viajes minoristas, y Operadores Mayoristas, y consideramos que hay un gran espacio para Agencias de Viajes que combinen la intermediación con la operación y que estén en mejores condiciones para arriesgar.

Pensar en la diversidad de integración es precisamente la posibilidad de estar cerca del mercado y la posibilidad de financiar, abriendo un abanico de posibilidades muy

interesantes en término de poder hacer operación turística y obtener mejores márgenes (Piriz Machado, 2001).

El problema de las Agencias de Viajes en general, es la dificultad para consolidar su mercado y hay un inconveniente básico que es fácilmente entendible.

La Agencia de Viajes es la puerta de entrada para un viaje, pero posiblemente para un segundo viaje al mismo destino ya no se utilice el servicio de la Agencia de Viajes, porque ya tal vez lo haga por sí mismo o porque tal vez ya se haya hecho un contacto con el hotelero y se lo llame directamente a él, además el hotelero va a tratar de tener una relación estable para evitar la intermediación. Entonces por esa vía la Agencia de Viajes tiene una limitación estructural importante en la puerta de entrada pero le cuesta luego consolidar ese cliente que ganó una vez. Segundo muchos hoteles están haciendo venta directa, no quieren que la Agencia de Viajes venda su producto porque estima que sus empleados están más capacitados para la venta y el producto de la empresa.

Se considera que una Agencia de Viaje de tipo corporativo, con posibilidad de diversificar y de desarrollar producciones a distintos segmentos, con la posibilidad de intermediar pero también de operar, con la posibilidad de repartirse en el territorio, aprovechar ese mercado cautivo, está en muy buenas condiciones de irrumpir en el mercado de los negocios.

3.2 La industria de viajes

La industria de viajes, lo que hace, es disminuir distancias. Éste será su desafío a futuro, originalmente todos recordamos los tiempos en que las vacaciones eran una vez al año y únicamente se hacía turismo en diciembre, en enero o en febrero. En los tiempos que corren esos grandes períodos de vacaciones se ha fraccionado en grandes períodos a lo largo del año, una tendencia que posiblemente se va a reafirmar en los próximos años (Piriz Machado, 2001). Nuestra necesidad de vacaciones no son únicamente de licencia, son necesidades prácticamente cotidianas, entonces acercar al lugar de residencia el estilo turístico es el desafío de la industria de viajes. Naturalmente hay un tema que es la distancia psicológica. Antes para nosotros hacer un viaje al exterior era mundo, hoy un viaje al exterior forma parte de lo cotidiano, entonces esa distancia psicológica se ha terminado.

Ahora sí llegamos al tema de la producción turística, esto se aplica tanto a una Agencia de Viajes, a un hotel, a un restaurant, a cualquier servicio turístico. Turismo hay porque existe un atractivo, sin éste no hay turismo, es el punto de partida del turismo, ese

atractivo puede ser una playa, un museo, un acontecimiento deportivo como el mundial, una terma, una estancia turística, o, en el caso del viajero corporativo, un negocio (Piriz Machado, 2001). Ahora el atractivo sólo no es el turismo, también hay que incorporarle servicios que posibiliten el goce y el uso del mismo, y dentro de servicios están los recursos humanos. Entonces aquellos que tengan la mano de obra calificada son los que tienen las ventajas comparativas para el desarrollo en esa actividad.

3.3 Perfil del Viajero de Negocios

Amadeus, proveedor líder de tecnología para el sector de los viajes y el turismo, presenta un informe realizado por The Economist Intelligence Unit (2009) sobre los efectos de la crisis económica en la elección de hoteles por parte de los ejecutivos viajeros. Titulado “El viajero austero: la repercusión de los recortes de gastos de empresa para los hoteles”, el informe concluye que en 2009 los ejecutivos hicieron menos viajes por trabajo, que éstos fueron más cortos y más baratos, y que prefirieron la eficiencia básica y un servicio adecuado a los servicios complementarios, el pragmatismo por encima del confort.

El 47% de los ejecutivos encuestados realizó menos viajes y más de una cuarta parte pasó de hoteles de 4 y 5 estrellas a establecimientos de menos categoría. Además, el 63% de los encuestados consideró que sus empresas utilizaron la crisis económica para obtener las mejores tarifas posibles de los hoteles.

Un elevado porcentaje de ejecutivos señaló que una marca de confianza con niveles de servicio uniformes en todos sus establecimientos fue un factor decisivo a la hora de elegir un hotel en 2009.

Cuando se les preguntó de qué prestaciones no podrían prescindir en un hotel, los viajeros de negocios mostraron un significativo interés en poder ser productivos durante los desplazamientos: la conexión a Internet es indispensable para un mayor porcentaje de ejecutivos, que la habitación sea tranquila, que tenga buenas conexiones de transporte y que el hotel sea céntrico.

Estos datos sugieren que los viajeros de negocios miden el valor por el precio y por la garantía de servicio uniforme y eficiente.

Así, en base a la pregunta sobre por cuáles son los mejores indicadores de un buen servicio hotelero, los encuestados citaron la flexibilidad para realizar cambios, los procedimientos eficientes de check-in y check-out de los hoteles y la rápida resolución

de problemas. Casi un tercio también valora positivamente que los hoteles recuerden sus preferencias.

Según señaló Bill Ridgers, analista jefe de viajes y turismo en The Economist Intelligence Unit (2009), sin lugar a dudas las expectativas de los viajeros de negocios están cambiando, ya que la presión financiera lleva a los ejecutivos a preocuparse menos por el lujo y a concentrarse en si los hoteles aciertan con las cosas básicas. En una época de creciente apremio de tiempo, preocupación por la seguridad y mayor burocracia —en la que la opinión convencional parece en ocasiones indicar que los viajes de negocios se han convertido en algo tedioso— quizá el hallazgo más alentador del estudio sea que los ejecutivos todavía perciben y disfrutan las ventajas de los viajes de negocios.

Antoine Medawar, Managing Director de Amadeus Hospitality Business Group, destacó que estamos entrando en una era de evidente austeridad en lo que se refiere a los viajes de negocios, porque los ejecutivos saben que las empresas y sus accionistas tienen sus ojos puestos en ellos, por lo que se esfuerzan al máximo para hacer que los viajes de negocios sean lo más productivo posible. Adiós, pues, a los gimnasios y los restaurantes. Ahora, lo que importa son los procedimientos eficientes de entrada y salida de los hoteles y el acceso a Internet. Una buena conectividad Wi-Fi puntúa más alto que cualquier otro extra. Se está produciendo un trasvase hacia marcas de confianza y ganan terreno las expectativas de recibir un servicio adecuado y homogéneo en cualquier parte del mundo.

Un estudio realizado por el portal Expedia, que comercializa servicios turísticos on-line, concluye lo siguiente:

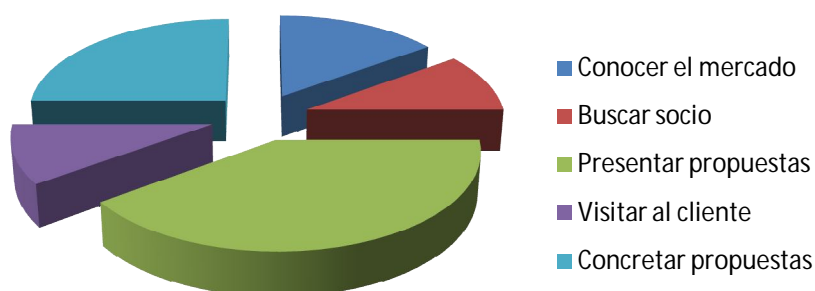
- * El 66% de los viajeros corporativos prefiere los mejores hoteles.
- * El 69% reserva hoteles y tickets de avión solamente 3 días antes.
- * Solo el 9% trabaja en la industria financiera.
- * Prefieren la compra por internet por las facilidades que brinda el comercio electrónico a los consumidores para realizar sus compras de productos o servicios, debido a que esta tendencia ofrece beneficios como: rapidez, seguridad, inmediatez y comodidad.
- * Leen recomendaciones creadas por otros usuarios que cuentan sus propias experiencias a través de blogs, foros, redes sociales, comunidades y comentarios. Uno de los principales sitios de referencia para viajeros es TripAdvisor, quienes afirman que los usuarios se basan en los comentarios de la mayoría para generar una opinión global sobre los negocios.

Se han realizado algunos análisis sobre los viajeros corporativos, que citaremos a continuación, pero se debe tener en cuenta que no hay mucha información sobre esta temática, por lo que no podemos tomar como perfil absoluto de los viajeros de negocios esta información.

Por ejemplo, este perfil reúne información obtenida por Promperú a través de un estudio cuantitativo elaborado sobre la base de 600 entrevistas a turistas extranjeros que visitaron Perú por negocios. Las principales conclusiones son:

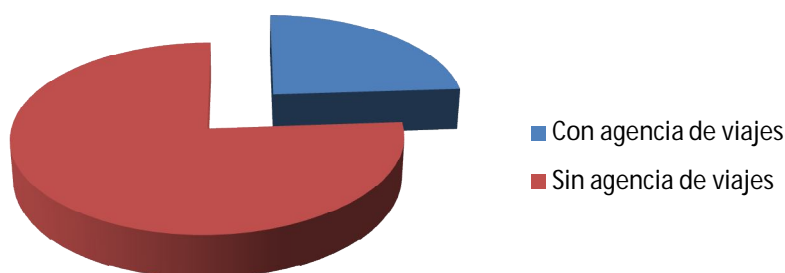
* El viajero de negocios tiene relativamente mayor nivel de instrucción (95% superior) que el viajero que no viene por negocios.

* Parte de los viajeros de negocios ingresan a un país con la finalidad de explorar oportunidades de negocios:



Fuente: Promperú

* Los turistas que visitan al Perú por negocios tienden a realizar su viaje sin contar con los servicios de una agencia de viajes y a planificarlo en un lapso de 4 meses, tiempo que se alarga cuando el viaje se hace por medio de una agencia de viajes (5 meses).



Fuente: Promperú

* Los hoteles de 4 y 5 estrellas son los establecimientos de hospedajes más utilizados por los viajeros de negocios (62%). Esto difiere del turista que visita el Perú por otros motivos, quienes suelen hospedarse en hostales u hoteles de 1 o 2 estrellas.

En otro análisis vemos la conclusión de Costa Rica, que según sus estudios, el turista que visita ese país para participar en congresos, reunirse con clientes o, bien, como parte de un programa de incentivos de la compañía donde trabaja, busca mayoritariamente un hotel que le ofrezca una adecuada relación precio-calidad y que tenga buena ubicación. La elección del hospedaje, además, está asociada con su experiencia previa con la cadena hotelera, con la reputación, con que tenga acceso gratuito a Internet e, incluso, con que la tarifa incluya el desayuno completo.

Estos datos fueron recopilados en el 2012 por Mario Socatelli, experto en el tema turístico y presidente de InterMark, firma consultora en mercadeo turístico.

Según la investigación, entre los gustos y preferencias de turistas y clientes corporativos también destaca la búsqueda en Internet como medio para decidir su viaje.

Según Socatelli (2012), el turista corporativo que llega a Costa Rica tiene edades que rondan los 40 años y tienen nivel educativo universitario o superior.

Los datos suministrados por el ICT revelan que aproximadamente el 14% de los turistas que ingresan por el Juan Santamaría y por el Daniel Oduber vienen por motivos de negocios y actividades profesionales o, bien, lo hacen para visitar a clientes, proveedores o reuniones de negocios.

3.4 Grupos de negocios y viajes de incentivo

Dentro del turismo de negocios grupal existen diferentes variantes, dentro de los que se encuentran congresos, convenciones, ferias y exposiciones y viajes de incentivo.

El viaje de incentivo es uno de los premios más valorados por empleados y clientes, dado que cumple varios de los objetivos de motivación y fidelización, reforzando la vinculación a la empresa y el reconocimiento.

Los viajes de incentivo son una eficiente forma de mejorar y aumentar las ventas alentando al personal de una empresa, permitiendo a su vez su interacción con el medio ambiente y con sus compañeros, lejos de las presiones del hogar y la oficina.

Son utilizados como un instrumento real y efectivo para la motivación, no solo de los ejecutivos o personal de las empresas, sino también para sus clientes. Es por eso que todos y cada uno de los aspectos que tienen que ver con estas actividades, requieren de

una planificación minuciosa y detallada, de forma que se logren conseguir con éxito las metas trazadas.

En estos viajes, se realizan actividades turísticas al mismo tiempo que se trabaja. Es aquí en donde se logran satisfacer las expectativas del viajero y a la vez estimular la participación activa, generando que los participantes perciban un agradecimiento por su contribución al crecimiento de la empresa.

Las recompensas por un buen negocio son tan antiguas como los negocios mismos. Los viajes de incentivos son una invención mucho más reciente pero que ya ha desarrollado sus propias reglas de juego. La más básica para que este tipo de turismo no se desintegre o caiga en la desorganización, es la combinación de profesionalismo e imaginación.

Se supone que los viajes de incentivo ciertamente tienden a buscar destinos de playa, sin embargo, las estadísticas han revelado que los ejecutivos de cierta edad -mayores de 40 años- están muy interesados en conocer otro tipo de oferta.

Dentro de los elementos básicos que se requieren para elegir un destino turístico se encuentran: la seguridad, la higiene, la limpieza del lugar y el atractivo del entorno. Un segundo elemento serían las actividades paralelas a desarrollar.

De acuerdo a un estudio elaborado por el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM, 2005), para conocer cuál es el tamaño del mercado y las características de los extranjeros que viajan por negocios -en lo individual y en lo grupal-, se relevó que las reuniones corporativas son en promedio de 50 personas y que realizan grandes congresos y viajes de incentivo fuera de su país. Aquí, México participa con el 36% del mercado de premios que las corporaciones de Estados Unidos otorgan a sus empleados o directivos. El primer puesto lo reportó Canadá.

En este sentido el planteamiento tiene que ver con aprovechar el potencial que se tiene y lograr que se viaje más al país, pero no solo a los destinos de playa reconocidos internacionalmente como Cancún, Puerto Vallarta o la Riviera Maya, sino aprovechar la riqueza, infraestructura y atractivos de diversos lugares, como por ejemplo Veracruz y Guadalajara, que están generando, con el apoyo de la Secretaría de Turismo, del Consejo de Promoción Turística de México y de sus Oficinas de Visitantes y Convenciones, una cartera de alternativas, desarrollando proyectos de interés a nivel nacional e internacional ya que cuentan con atractivos únicos para el turismo.

De esta manera, las oportunidades se abren más para aquellas ciudades que carecen de una gran infraestructura turística, como hoteles, restaurantes o grandes recintos para realizar congresos, impulsando así su desarrollo. Se estima que en un viaje de este tipo

pueden llegar entre 50 y 200 personas, quienes buscan disfrutar de actividades de recreación como incentivo para los empleados.

En conclusión, la finalidad de un viaje de incentivo es que sea una experiencia única e irrepetible, que maximice las diferentes capacidades de sus trabajadores y clientes y que a la vez posicione a los diferentes destinos de un país en la mente de los principales organizadores de viajes de incentivos de las corporaciones internacionales, con la finalidad de que se les considere como ideales para la realización de sus próximos eventos.

Esto es un trabajo de todos quienes están inmersos de una u otra forma en la promoción turística. Y así debemos entenderlo e impulsarlo.

3.5 La fidelización de clientes. Cómo captar empresas y conservarlas en la cartera de clientes.

Para poder fidelizar a los clientes, primero debemos captarlos, es por ello que tomando en cuenta a la consultora Crece Negocios, tenemos las pautas primordiales.

Como primera medida, se debe ofrecer un producto de calidad. Es el primer paso y la base para conseguir o captar clientes. Contar con un producto de buena calidad podría significar contar con las mejores asistencias médicas, volar con las mejores compañías y ofrecer los mejores hoteles, siempre con una tarifa acorde.

De nada sirve contar con un producto o servicio de buena calidad o con un local atractivo si nadie sabe de éstos o no nos conoce, por lo que el siguiente paso consiste en darnos a conocer a través de la publicidad, en nuestro caso, no es conveniente la gráfica, sino que se debe visitar al cliente.

Un aspecto clave es ofrecer un buen servicio al cliente, lo que podría significar brindarle un cálido recibimiento, un trato amable, un trato personalizado, una rápida atención, un ambiente agradable, todas las comodidades posibles, etc.

Finalmente, para terminar por conseguir o captar clientes, debemos superar sus expectativas, es decir, darles algo más de lo que esperaba de nosotros. Para ello podríamos, por ejemplo, obsequiarle un producto adicional, como una asistencia al viajero gratis o descuento por cantidad de personas que compran un mismo vuelo para misma fecha.

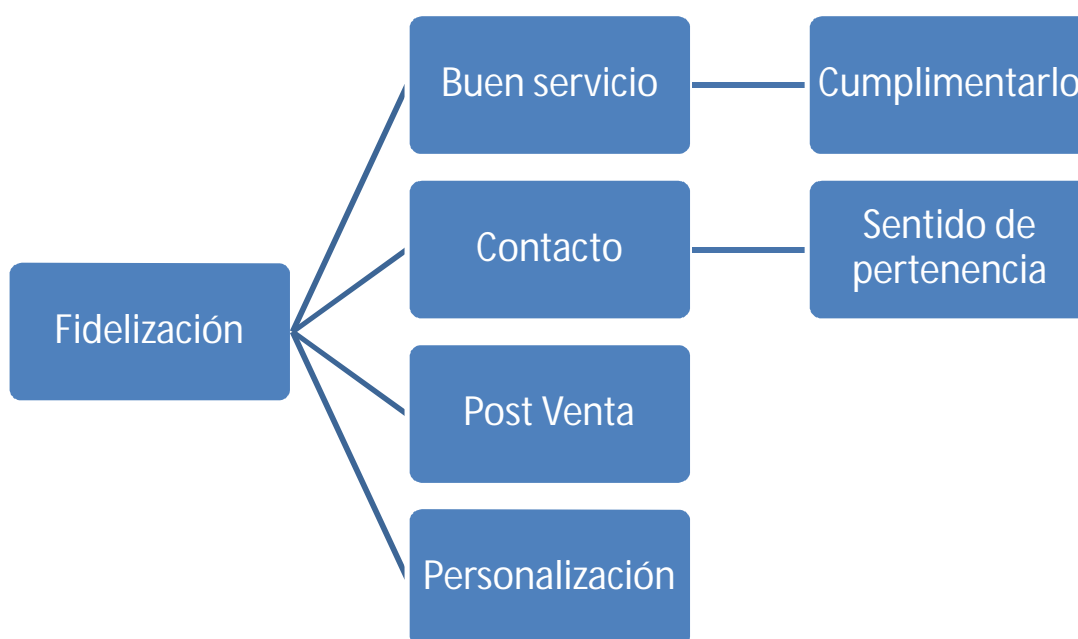
La Fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto,

servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. Esta no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas la descuidan y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

El concepto de Fidelización se basa en considerar a cada operación comercial como el principio de la próxima venta. Las relaciones estables con los clientes garantizan un flujo constante de ingresos y permiten ahorrar tiempo y dinero. No puede negarse que cada cliente nuevo requiere de un mayor esfuerzo de atención. La esencia de la cuestión está en captar al cliente, convencerlo de nuestras bondades y lograr que vuelva a repetir su compra. Tras concretar una adquisición, el cliente tendrá, a partir de entonces, tres caminos disponibles: volver a comprar el producto al mismo vendedor, adquirir un producto semejante a la competencia o dejar de comprarlo. Se apunta al primero de los escenarios posibles y requiere, por supuesto, de un buen producto, pero también de una estrategia adecuada.

Algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes son:



Fuente: elaboración propia

* Como primera medida, brindar un buen servicio al cliente, que significa, entre otras cosas, brindarle una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención.

* El servicio de post venta consiste en darle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como la asesoría en el uso del servicio, indicaciones importantes y un teléfono de emergencias.

* Mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le fue con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva. El mantener contacto nos permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos por él, pero también nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones.

* Buscar un sentimiento de pertenencia procurando que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

* Cumplir con todo lo que le hemos ofrecido o prometido (aún así se trate de algo sin mucha importancia) es el primer paso para retener un cliente. Si por algún motivo nos encontramos en la situación de no poder cumplir con algo que hemos prometido, debemos sincerarnos con el cliente y comunicarnos inmediatamente con él para explicarle nuestra situación.

* Un blog corporativo y un boletín electrónico también pueden contribuir a la fidelización. A ningún cliente le gusta sentirse un simple número: la personalización siempre es valorada. Todas las herramientas que ayuden a mantener un contacto más fluido, donde el cliente pueda aportar sus comentarios y lograr que éstos sean escuchados, ayudan a generar un sentido de pertenencia que minimizará la chance de que el comprador acuda a la competencia.

4. CONSIDERACIONES GENERALES

4.1 El turismo corporativo como factor de desarrollo nacional

Desde que Truman (1949) utilizó en un discurso la palabra “desarrollo” se ha asociado a esta palabra con un sentido específico entre los hombres: el que pertenece al mundo desarrollado y el que está fuera de éste (Korstanje, 2008). Se torna interesante la idea del placer como desarrollo, ya que el desarrollo supone el mejoramiento a través de la ayuda económica.

No obstante, ni el desarrollo, ni la democracia, como así tampoco la participación, los préstamos financieros y los ajustes económicos pudieron paliar las graves crisis que han enfrentado los países periféricos en su constante peregrinación hacia “la meca del desarrollo”; ya no cuestionando la misma idea de “desarrollo” sino convirtiéndola en una forma ideológica de poder (Korstanje, 2008).

En los últimos años, el turismo ha pasado a formar parte de la economía mundial como una de las actividades más “prometedoras”. Si bien por su naturaleza posee ciertas sensibilidades hacia los estímulos hostiles del medio (como ser catástrofes o conflictos), se ha sabido ubicar en la mayoría de las culturas del globo. Entre los mecanismos que han ayudado a su consolidación podemos citar brevemente a los siguientes factores: a) una alta tecnificación capitalista que mejoró las formas de transporte, b) la reducción de las horas laborales lo cual dio mayor tiempo de ocio, c) un aumento salarial acorde en ciertas sociedades “desarrolladas” (Korstanje, 2008).

Según Miguel Acerenza (1988), el turismo tiene grandes impactos y contribuye de manera significativa en varios ámbitos. Estos ámbitos serían:

Económico:

- Mejoramiento de la balanza de pagos
- Incremento del PBI
- Redistribución del ingreso
- Impulso de zonas de menor desarrollo

Cultural:

- Protección del patrimonio histórico –cultural
- Incremento del nivel educacional de la población

Político:

- Integración nacional
- Proyecto de la imagen del país en el exterior

- Salvaguarda de la soberanía y la seguridad nacional

Social:

- Generación de empleos
- Descanso y esparcimiento de la población

Para Octavio Getino (2002) los efectos positivos del turismo en el desarrollo nacional se reflejan en diversos campos tales como la comunicación social, la educación, la salud, la cultura, la integración nacional, la democracia, la atenuación de los problemas sociales, la integración regional y las relaciones internacionales.

El turismo puede ser un exitoso motor de progreso, y debe relacionarse con políticas de desarrollo para lograr resultados positivos. Estas serían planeamiento, investigación, capacitación de personal, fortalecimiento de las infraestructuras turísticas y promoción del turismo (Getino, 2002).

4.2 Turismo corporativo en Latinoamérica

El turismo corporativo experimenta un despertar, porque las empresas dieron visa a sus empleados para viajar. Ventas, reuniones de negocios, congresos, convenciones y ferias potencian este nicho, que cobró auge en el último par de años.

Según Chacón (2011), si bien el año con mayor actividad de turismo corporativo mundial fue 2008, en el año 2010 hubo 9.120 eventos de carácter internacional, que generaron el 11% del pib, de acuerdo con estadísticas de la International Congress and Conventions Association (ICCA).

Los empresarios, conociendo esta tendencia, piensan a su favor y fortalecen sus virtudes para atraer parte de esta riqueza generada. América Central y República Dominicana tienen prestigio turístico por la riqueza de su ecosistema; mientras que Colombia regresa al mapa internacional con una nueva faceta, remozada, segura y con una Bogotá renovada.

Para Chacón el golpe de timón está dado, por la restringida inversión en hotelería que se ve en la región, la gran mayoría corresponde a los hoteles corporativos, centros de convenciones y servicios pensados para ese viajero corporativo.

Los viajes de estas personas duran en promedio 3,85 días, según la ICCA, para la aerolínea AviancaTaca representa más de la mitad del flujo de pasajeros en el istmo, y el gasto promedio por cada uno es de US\$584.

Grandes cadenas internacionales como Starwood Hotels & Resorts y Choice Hotels International concretan alianzas con desarrolladores locales para la construcción de nuevos establecimientos en América Central.

En el caso de Starwood, es socio de grandes grupos, como el grupo panameño Bern Hotels & Resorts y el colombiano Terranum. La más reciente obra de esta cadena es la construcción de los primeros hoteles aLoft en Latinoamérica, ubicados en San José (Costa Rica), Bogotá (Colombia) y Ciudad de Panamá.

Según Brian McGuinness, vicepresidente senior de Starwood Hotels & Resorts, estos hoteles son para la nueva generación que está familiarizada con la creatividad y la innovación. Tienen su i-phone, su i-pad y música en sus mp3.

En el caso de los hoteles en San José y Bogotá, el desarrollador es la empresa Terranum, que ubicó los hoteles dentro de parques corporativos.

Por otro lado, la cadena Choice Hotels International desarrolla un agresivo plan de expansión mediante su alianza con Real Hotels & Resorts, su representante regional. Sin embargo, el modelo que emplea es diferente: además de desarrollos propios, busca la asociación mediante franquicias de hoteles que ya estén construidos.

El portafolio actual de Choice Hoteles en la región abarca un hotel en Guatemala, cinco hoteles en El Salvador, dos en Honduras, cuatro en Costa Rica, uno en Panamá y tres más en República Dominicana. El caso más reciente se presentó en Costa Rica, con la incorporación del capitalino Grand Hotel Costa Rica, declarado Patrimonio Histórico y Arquitectónico del país, y otro con la empresa Alta Group, que desarrolla un proyecto en la costa Pacífica central, con un hotel de 150 habitaciones.

Como comenta Mark Pearce, presidente de Choice Hotels, al final, un huésped que llega por trabajo a uno de nuestros hoteles, puede buscar un rato de descanso y por eso es importante que encuentre esa opción.

Costa Rica

- Turismo durante 2010: 2.099.829 visitantes
- Capacidad habitaciones: 43.362 personas
- Capacidad hotelera: 2.461 hoteles

El posicionamiento internacional de la marca turística de Costa Rica tiene el prestigio que le permite ser competitiva, a pesar de tener costos mayores que el resto de sus competidores.

De hecho, el segmento corporativo experimentaba un punto de saturación, ya que la oferta en el centro del país estaba copada y limitada, debido a la ausencia de auditorios

con capacidad mayor a 2.000 personas. Este punto débil fue convertido en oportunidad por Grupo Poma, que construyó en 2012 un centro de convenciones con una extensión de 2.000 m² y forma parte de la ampliación del hotel Real InterContinental & Club Tower. La inversión fue de US\$12 millones y, de acuerdo con Fernando Poma, vicepresidente de Real Hotels & Resorts, respondió a la necesidad del país de contar con este tipo de instalaciones y fomentar el creciente nicho de turismo corporativo.

El ejecutivo adelantó que la idea es contar con salones que permitan una capacidad de al menos 2.700 personas por salón, ya que muchas convenciones cambiaban de sede ante la falta de un foro local que tuviera una capacidad más amplia al inventario actual.

Una de las ventajas de Costa Rica para diversificar su estrategia, es el aeropuerto internacional Daniel Oduber, ubicado en Liberia, Guanacaste. Los hoteles cinco estrellas ubicados en el litoral Pacífico norte aprovechan esta virtud para competir en la atracción de grandes eventos y ganar contratos a los tradicionales complejos corporativos de la ciudad.

Uno de los que trabaja con más intensidad es Hacienda Pinilla, que promociona el destino mediante visitas a cuentas corporativas, webmarketing y alianzas con casas de incentivos. Los incentivos ofrecidos por la empresa van desde cocteles de bienvenida, check in privado, luggage delivery, upgrades y habitaciones gratis dependiendo del tamaño del grupo, afirma Manuel Mejía, gerente de ventas de Hacienda Pinilla. Las iniciativas gozan del apoyo del Instituto Costarricense de Turismo, el cual participa en ferias para atraer convenciones e incentivos.

Panamá

- Pasajeros en tránsito en el aeropuerto de Tocumen durante 2010: 5 millones de pasajeros
- Ingreso a junio 2011: 965.000 personas
- Proyectos inmobiliarios a iniciar este año: us\$100.878.888 en inversión

Panamá tiene la estrategia más agresiva para atraer congresos y convenciones de alto perfil. El gobierno ofrece gratuitamente el Centro de Convenciones de la ciudad de Panamá a congresos que ocupen 500 o más habitaciones con estancia mínima de tres noches. Eso supone un ahorro hasta de us\$100.000 para el organizador; el estímulo también incluye boleto aéreo y hospedaje para tres de los conferencistas, así como una recepción de bienvenida.

A eso se debe sumar el seguro al turista, que de acuerdo con René Orillac, viceministro de Turismo de Panamá, tiene validez durante treinta días y cubre a todos los

participantes internacionales de convenciones en caso de que tengan algún percance médico durante su estadía.

El complejo más representativo es el Atlapa, con ocho hectáreas y capacidad para 10.500 personas. El espacio está distribuido en 24 salones, incluido un auditorio para casi 2.800 personas.

Panamá cuenta con una infraestructura hotelera de cuatro y cinco estrellas, que ofrecen alrededor de 22.150 m² y fácilmente pueden albergar simultáneamente más de la capacidad de Atlapa, según destaca Orillac.

El éxito de la estrategia de incentivos es un imán para la inversión inmobiliaria. Orillac estima la apertura de 51 hoteles en los próximos años y en 2013 contará con unas 22.000 habitaciones en Ciudad de Panamá. También, proyecta crecer de 2.000 a 2.500 en la cantidad de habitaciones en la zona de playas del Pacífico.

La estrategia para capturar eventos es orquestada por la Asociación de Hoteles (Apatel), Asociación de Tour Operadores, de Agencias de Viaje y la Cámara Turística; quienes se encargan de la promoción del destino en el segmento bajo la dirección de la Autoridad de Turismo de Panamá.

Además, la Autoridad de Turismo de Panamá confirma que ya está en camino la construcción de un nuevo centro de convenciones en un terreno de 15.000 m², el cual se edificaría en la calzada de Amador. La obra tendría un costo aproximado de US\$120 millones.

República Dominicana

- Capacidad del Centro de Convenciones: 6.000 personas
- Oferta a partir del Centro de Convenciones: 3.000 a 4.000 habitaciones
- Aeropuerto de Punta Cana durante 2011: 3.044.716 ingresos

República Dominicana es promocionada como destino turístico por el Ministerio de Turismo y el Consejo de Promoción Turística (CPT), que es una entidad sin fines de lucro creada por la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES).

Los polos de mayor desarrollo turístico en el país son el este, la zona de Bávaro, Punta Cana y el norte del país, aunque también en Samaná, en el noroeste, tiene buena aceptación.

El principal atractivo de la isla para atraer el turismo corporativo es el Centro de Convenciones de Santo Domingo, que está integrado a la Terminal de Cruceros. Ofrece un gran salón con capacidad para 6.000 personas, 200 stands y un segundo salón de eventos para 2.000 personas y 125 stands.

La superficie ronda los 60.000 m², y también se encuentra cerca del aeropuerto internacional de Las Américas, la zona hotelera del malecón y el centro de la ciudad. Esta obra obligó a incrementar el inventario de habitaciones a unas 4.000 adicionales; suma que duplica las que tenía Santo Domingo antes de su inauguración.

Por otro lado, los principales hoteles —Barceló Gran Hotel Lina, Hotel Santo Domingo, Hispaniola, Hilton Santo Domingo, Embajador, Renaissance Jaragua, Meliá Santo Domingo y V Centenario Inter-Continental— tienen áreas para convenciones cuya capacidad, en promedio, es para 1.500 personas.

En Punta Cana, la mayoría de hoteles tienen espacios más pequeños, para unas trece personas, a excepción del Barceló Bávaro Beach, que tiene un centro con trece salones y capacidad hasta para 3.500 personas.

4.3 Turismo corporativo en Argentina. ¿Porqué Argentina?

Un elemento que mayor diferencia marca entre los competidores es la diversidad que tiene la Argentina.

Ésto se manifiesta en la variedad de climas y paisajes que existen en las seis regiones en las que dividimos al país, que ofrecen atractivos de toda índole a los viajeros de negocios y grupos de incentivos que buscan desde entretenimiento hasta cultura, historia, deportes extremos y parques temáticos (Ministerio de Turismo de la Nación, 2012).

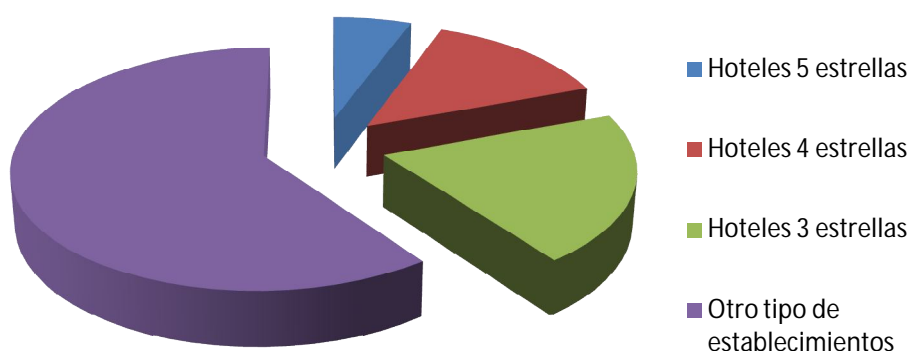
Respecto al transporte aéreo, la Argentina cuenta con 32 terminales que la conectan con el mundo. En cuanto al transporte terrestre, posee 992 kms. de autopistas y 38632 kms. de rutas nacionales y provinciales.

La Argentina ha demostrado su capacidad de organizar eventos de todo tipo. Mundiales de diversos deportes, congresos y convenciones de importancia para las ciencias y diferentes rubros industriales y de servicios, encuentros culturales y cumbres iberoamericanas. Todo esto pone de manifiesto la capacidad organizativa y la disponibilidad de superficies e infraestructura adecuada para recibir eventos, señalando que en 2009 fueron 1702 las reuniones efectuadas, totalizando 1037957 asistentes. La mayoría de los encuentros se desarrollaron en la ciudad de Buenos Aires, aunque Mar del Plata, Córdoba, Mendoza, Rosario y Salta son otras plazas importantes (Ministerio de Turismo de la Nación, 2012).

Argentina responde al modelo de los grandes países en materia de infraestructura hotelera (Ministerio de Turismo de la Nación, 2012). Por ello las principales cadenas

hoteleras mundiales se pueden encontrar ya no solo en Capital Federal sino también en las principales ciudades. Algunas de ellas son Accor, Best Western, Caesar Park, Four Seasons, Hilton, Howard Johnson, Hyatt, Marriott, Meliá, NH, Pestana y Sheraton. Según el Ministerio de Turismo de la Nación (2012), la oferta de alojamiento hotelero en la Argentina es de 338997 plazas, de las cuales se dividen en:

Hoteles 5 estrellas	19453
Hoteles 4 estrellas	46435
Hoteles 3 estrellas	69043
Otro tipo de establecimientos	204066



Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación

Es por todo lo expuesto que se considera primordial reconsiderar la demanda de Turismo Corporativo actual que tiene nuestro país y comenzar a publicitar y promocionar la marca Argentina desde el enfoque corporativo para, de esa manera, lograr consolidarnos como un destino empresarial por excelencia.

4.4 Turismo corporativo y desarrollo económico en Argentina

Para muchos países la actividad turística es crecimiento y desarrollo económico. El efecto se deriva del consumo de bienes y servicios de los turistas llegados (Figueroa Palomo, 2000).

Monchón Morcillo (2004) considera que el turismo se ha convertido en un sector estratégico para muchos países, dada la diversidad de factores sobre los que incide, la importancia que tiene sobre el PBI muchas economías y su impacto directo sobre la

balanza de pagos. Es así como la participación del turismo en el desarrollo económico queda evidenciada en cuatro rubros fundamentales:

- Balanza de pagos: ingresos, gastos y servicios ofrecidos/ adquiridos.
- Producto bruto interno (PBI): gastos generados por el turismo internacional e ingresos de las inversiones en servicios turísticos.
- Inversión, creación o mejoramiento de la infraestructura.
- Empleo: demanda del uso intensivo de fuerza de trabajo.

El turismo es una actividad que genera una fuente de divisas significativas para varias economías a nivel mundial. En Argentina representa alrededor del 7% del Producto Bruto Interno (PBI).

El fenómeno turístico contribuye a mantener y fortalecer la producción y el comercio de artesanías y las actividades culturales que sostienen el sueldo de miles de trabajadores (Nueva visión socialdemócrata, 2008).

La ciudad de Buenos Aires se convirtió, por lo menos en el 2010, en el principal destino latinoamericano para realizar eventos, ferias, workshops y convenciones, superando a ciudades como San Pablo o Río de Janeiro (Brasil). Así se destaca en un informe presentado por Buenos Aires Convention & Visitors Bureau en una reunión de la que participó, entre otros, el ministro de Cultura y presidente del Ente de Turismo porteño, Hernán Lombardi.

El funcionario, durante su disertación, afirmó el respaldo oficial y el aliento al crecimiento de esta actividad, por los significativos aportes a la economía y turismo a la CABA: en 2010, los ingresos fueron de 167 millones de dólares. La importancia del turismo de convenciones es que el gasto promedio de cada visitante es de 300 a 600 dólares, distribuidos en noches de hotel, gastronomía, tiendas, transportes, entretenimientos, etc, lo que derrama en la economía de la ciudad, generando inversiones, empleos y desarrollo.

Los extranjeros por Congresos en la Ciudad gastaron más del doble que los que visitaron la ciudad por vacaciones. “El Turismo de reuniones fue el de mayor crecimiento en el número de turistas internacionales que visitó la Ciudad y representó el segmento que generó el mayor gasto promedio diario con una estadía de 5.8 noches”, se afirma.

Además, destacan la fidelización del destino tanto en nacionales como extranjeros. El 99,6% de los turistas nacionales y el 98,8% de los extranjeros ratifican su intención de volver a la Ciudad.

La Argentina se desarrolló de forma considerable en este segmento durante los últimos años. Según datos oficiales, es el país de la región que mostró el mayor crecimiento internacional. Esto se da por la consolidación de un mercado mundial integrado de servicios, un huso horario similar al de los países del primer mundo, la calidad de sus recursos humanos, la afinidad cultural con Occidente, la alta competitividad del tipo de cambio, sumado a la avidez de los organizadores por visitar nuevos destinos fuera de los tradicionales. Todas estas son razones que conforman al país como un destino ideal para el turismo de reuniones.

Otro destino que se está posicionando a nivel país es Tucumán, que se ubica en la actualidad entre las provincias argentinas que albergan mayor cantidad de congresos, seminarios, cursos, simposios, coloquios y convenciones. No obstante el desafío de cara al futuro es seguir consolidándose en el ámbito nacional pero con proyección para lograr un posicionamiento a nivel internacional. Y para ello sabe que posee características ineludibles al momento de seleccionar un lugar para consumir cualquier encuentro. Entre los principales alicientes con los que cuenta el Jardín de la República se encuentran la rica oferta de recursos naturales, culturales e históricos y la infraestructura en expansión. La vasta oferta educativa con sus cuatro universidades, los reconocidos profesionales y el amplio parque industrial, son otros factores que tiene de su lado.

Cabe mencionar que los congresos, convenciones, jornadas, seminarios, simposios, coloquios y cursos se llevan a cabo fuera de temporada, ya que la importancia del turismo de reuniones radica en romper la estacionalidad de los destinos. La mayor cantidad se dan en septiembre y octubre, entre ambos meses para este año alcanzarían los 50 eventos.

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto de investigación se trabajó utilizando fuentes de información primarias y secundarias.

Las fuentes primarias han sido de principal relevancia en esta investigación, ya que al tratarse de una temática poco estudiada y poco utilizada en el ámbito turístico, no contamos con gran cantidad de bibliografía y estadísticas al respecto.

La utilización de fuentes secundarias también ha servido de base para llevar a cabo la obtención de datos primarios. A través de documentos oficiales hemos obtenido datos cuantitativos que aportaron información sobre la cantidad de agencias de viajes registradas en la ciudad de Rosario y a partir de ese listado hemos diseñado un esquema de trabajo de campo.

Esta parte práctica del trabajo tuvo como objetivo investigar si las agencias de viajes locales están brindando servicios de turismo corporativo como parte de los productos a ofrecer.

Los pasos seguidos desde la obtención del listado de agencias locales fueron los siguientes:

1- De las 199 agencias registradas en Rosario según en el Ministerio de Turismo de la Nación, han sido excluidas las agencias locales especializadas en la práctica como Operadores Mayoristas, ya que son de nuestro interés las minoristas por tener al consumidor final como cliente y no a otras agencias. Por lo tanto hemos obtenido 166 agencias minoristas en dicha localidad.

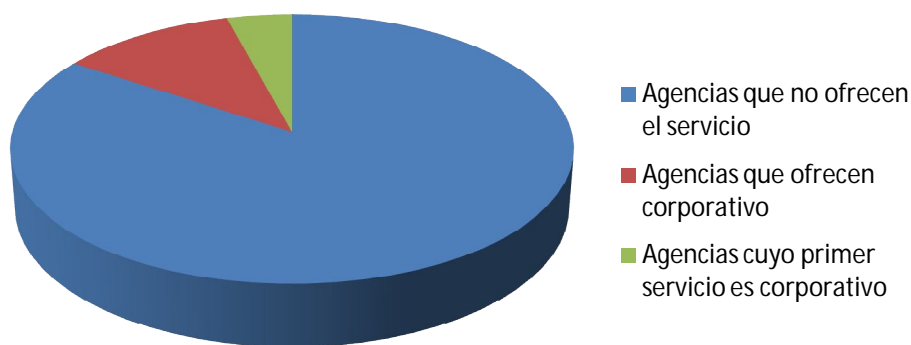
2- Una vez obtenido nuestro universo, las agencias locales minoristas, hemos investigado en Internet los sitios web oficiales de todas ellas.

3- En cada uno de los sitios web se ha detectado la presencia o ausencia del producto de servicio corporativo.

4- Se han agrupado a las agencias locales minoristas en tres grupos: ofrece turismo corporativo, no lo ofrece y aquellas agencias cuyo primer servicio ofrecido es el turismo corporativo. Es así como obtenemos el siguiente gráfico:

Agencias que no ofrecen el servicio	140
Agencias que ofrecen corporativo	19
Agencias cuyo primer servicio es corporativo	7
Total de agencias investigadas	166

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

5- Se realizó una entrevista del tipo no estructurada focalizada con un referente del sector turístico de la ciudad de Rosario vinculado a la temática tratada. Este referente es la agencia de viajes Under Way Travel Service, que cuenta con un perfil netamente corporativo. Con esta referencia se pudo advertir con qué panorama estábamos trabajando y qué proyección se podía hacer al respecto.

En relación a las fuentes secundarias, se respondió a dos perspectivas de revisión, recopilación y crítica de la bibliografía recolectada:

-Por un lado, para el abordaje teórico cualitativo, se trabajó considerablemente con investigaciones de organismos nacionales e internacionales y noticias de diferentes diarios y revistas publicados en Internet.

- Por otro lado, para el abordaje teórico cuantitativo, se abordaron estadísticas realizadas principalmente por diferentes entidades gubernamentales de varios países. Estos datos ayudaron a tener una visión mucha más globalizadora respecto al tema.

De esta manera y gracias a este cúmulo de información procedente de los datos primarios y secundarios, se obtuvo información clave acerca de las transformaciones y dinámica del sector abordado. Además se pudo hacer, a partir de lo anterior, un diagnóstico del estado actual de la actividad en la ciudad, para conocer cuáles son las perspectivas futuras a tener en cuenta para el desarrollo del proyecto que aquí se presenta.

5.1 Análisis FODA del manejo con agencias de viaje tradicionales

Este análisis intenta explicar el porqué es conveniente manejar al turismo corporativo por medio de una agencia de viajes y no a través de internet o de una persona que realice las tareas asignadas por el viajero que no pertenezca al mundo turístico.



Fuente: elaboración propia

FORTALEZAS

- El agente de viajes entiende la necesidad del pasajero. Por ejemplo, el viajero corporativo necesita las mejores conexiones aéreas porque el tiempo es dinero.
- El agente de viajes puede orientar al pasajero de acuerdo a su necesidad. No es lo mismo alojarse en un hotel económico lejos del lugar adónde el viajero debe ir que alojarse en otro hotel que sí lo esté (aunque tenga tarifa superior) pero donde no necesite movilizarse por algún medio.
- Con una notebook conectada a internet se pueden solucionar todas las necesidades del pasajero. Si por alguna razón no ha podido emitir el boleto con anterioridad, una notebook permite hacerlo fuera de horarios de oficina y fines de semana.
- Al estar siempre disponible para la empresa, se brinda calidad en el servicio.

OPORTUNIDADES

- El turismo corporativo da notoriedad y prestigio para la agencia de viajes.
- La clientela puede solventar a la agencia de viajes sin necesidad de comercializar algún otro producto que la misma no considere rentable.
- Hay poca especialización en el área del Turismo Corporativo, porque son muy pocas las empresas que se dedican a éste.
- Otra oportunidad es la posibilidad de expansión por el crecimiento gradual del Turismo de Negocios y Eventos.

DEBILIDADES

- El tiempo necesario para responder una inquietud es una debilidad en cuanto a que es lo que las empresas buscan reducir.
- El tener que disponer de las empresas las 24 horas los 365 días del año hace que una sola persona no pueda dedicarse en exclusiva al manejo de las mismas.
- Alto costo en la capacitación de los empleados. Los mismos deben saber mínimamente el sistema aéreo que la agencia utiliza, lo que hace que deba pagar costos elevados para la cursada del mismo.
- La debilidad más importante es la necesidad de cobrar un fee por el servicio que se brinda, cuando los portales de servicios turísticos no lo hacen. Por ello debe concientizarse a la empresa que la especialización tiene su costo, sobre todo por las bajas comisiones de las compañías aéreas (normalmente es el 1% de la tarifa sin impuestos).

AMENAZAS

- La amenaza más importante es Internet, ya que los portales turísticos no cobran un fee por el servicio.
- Las tarjetas de crédito como American Express y Visa ofrecen sus servicios de manera directa, con un call center de venta de pasajes y seguros médicos respectivamente.
- La competencia por parte de agencias de viajes que quieren incorporar el sector corporativo a las mismas.
- Por último, una amenaza importante es la inseguridad en ciertos países y ciudades del mundo, por lo que se debe tener información actualizada de todos los destinos.

5.2 Resultados del Análisis FODA

Como conclusión podemos decir que, a pesar de que una agencia de viajes tiene un costo más elevado de los servicios que un portal de internet, siempre habrá alguien dispuesto a entender la necesidad del pasajero. Por ejemplo, si una persona necesita hacer un cambio de fecha en el pasaje ya emitido, el portal de internet no se lo efectuará y dependerá, perdiendo tiempo en intentar comunicarse telefónicamente o en las oficinas respectivas, directamente de la compañía aérea (ni hablar si se encuentra en el exterior). En cambio, con un solo e-mail o un llamado a su agente de confianza, logrará realizar la modificación en forma inmediata y pagándolo al instante.

Se debe comprender que Internet no resuelve problemas ni con las compañías aéreas ni con los hoteles, y que no acepta reclamaciones de ningún tipo. Sin embargo, el agente de viajes le ofrecerá la mejor opción de acuerdo a su conocimiento y profesionalismo en todos los casos.

6. COMO IMPLEMENTAR AL TURISMO CORPORATIVO

6.1 Necesidades de las empresas clientes.

El fin de prestar un servicio para empresas es cubrir todo lo que concierne a la logística, viajes de negocios y alojamiento del personal.

La meta es que los clientes puedan concentrar sus esfuerzos en el núcleo de su negocio, delegando en especialistas el resto de las actividades conexas y complementarias a su trabajo.

Consideramos que la tercerización de este tipo de actividades otorga varios puntos a favor de la empresa, pudiendo resumirlos en:

- Delegar una parte importante de la gestión del proceso y la consecuente reducción de la carga administrativa y del personal afectado a estas tareas.
- Incremento de la flexibilidad y de la capacidad de respuesta frente a los cambios del mercado.
- Colocación de los procesos bajo la responsabilidad de un especialista.
- Obtención de beneficios adicionales a partir del desarrollo de sinergias entre el cliente y el operador.
- Mejor control sobre los costos del proceso logístico y la transformación de costos fijos en variables.

Cuando una empresa opta por tercerizar servicios, es importante que el proveedor que elija pueda acreditar competencia comprobable en lo que a logística y turismo corporativo respecta.

6.2 Factores de reducción de costos. Estrategias de las agencias.

Según lo comentado en una entrevista por los Socios Gerentes de la firma Under Way Travel Service, agencia de viajes con marcado perfil corporativo, hay ciertos factores para reducir los costos de los viajes que deben tenerse en cuenta. El viajero corporativo tiende, según la empresa, a realizar sus viajes con mayor o menor anticipación.

Una de las opciones para ello es emitir los pasajes aéreos con la mayor antelación posible e intentar que el mismo sea con la tarifa más baja disponible en cabina económica. Muchas veces es preferible emitir un pasaje que permita cambios y/o devolución ante cualquier eventualidad, debido a que al no tener muchos un itinerario día por día, puede llegar a viajar como no en la fecha estipulada.

Los pasajes promocionales suelen tener una restricción tarifaria que ni siquiera permite cambios de fecha, lo que implica que la inconveniencia al viajar ocasiona la pérdida de un boleto.

Los Gerentes nos comentan respecto a estas restricciones que dentro del mismo vuelo, existen varios tipos de tarifas y costos, de más barata a más cara. Las más baratas son las que más restricciones tienen, algunas no permiten ni cambio de fecha ni devolución (algo primordial para el viajero de negocios) y a medida que van aumentando permiten más flexibilidad. Cabe destacar que el aumento de tarifa no se refleja en el servicio ya que es el mismo que el de cualquier tarifa económica.

Para el agente de viajes corporativo, es exactamente lo mismo cotizar de una u otra manera, ya sea con mayor o menor restricción, siempre y cuando haya disponibilidad en el vuelo.

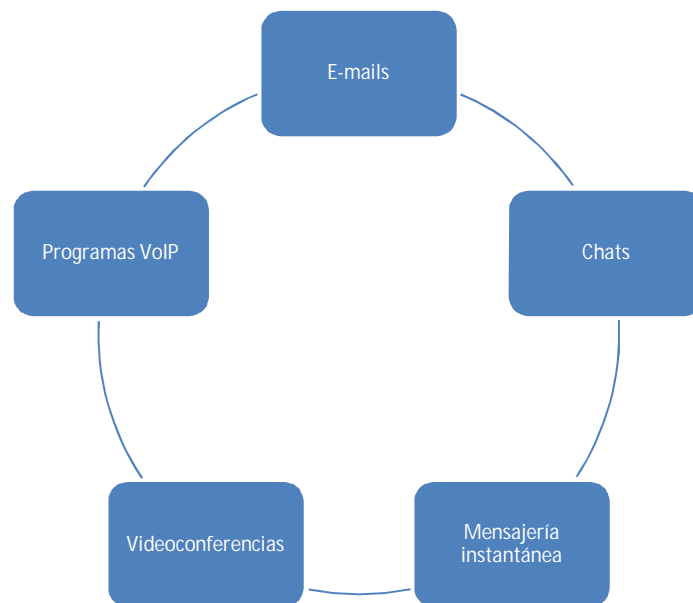
Para reducir costos otra opción que se nos presenta según Under Way, sería que los pasajeros soliciten los vuelos con la mayor antelación posible a la fecha de vuelo, para emitir con la mayor certeza dentro de un rango de fechas disponibles para evitar cambios (que exigen un pago de penalidad y diferencia de tarifa si la hubiere). Otra posibilidad sería hacer un análisis de las compañías aéreas más utilizadas y ver como poder bajar los costos tratando de negociar algunos beneficios, por ejemplo, en tarifas de grupo.

Otras opciones para reducir costos son las comunicaciones. Sistemas como Msn Messenger, Skype y los sistemas de telefonía IP, muy simples de aplicar en una computadora, permiten comunicarse con costo cero.

Tipos de comunicaciones

A continuación citaremos los distintos tipos de comunicaciones que podemos utilizar en una empresa para reducir tarifas.

Como todas tienen el mismo nivel de importancia, las graficamos sin jerarquías.



Fuente: elaboración propia

Correo electrónico:

El primero y sin lugar a dudas más extendido medio de comunicación ofrecido por Internet.

De una importancia tal que está desplazando en muchos ámbitos al correo tradicional. No solo tiene la ventaja de su precio, sino sobre todo de su rapidez, ya que a los pocos instantes de que pulsemos el botón de *enviar* ya lo ha recibido su destinatario, permitiendo una fluidez en las comunicaciones hasta entonces desconocida, ya que solo la unión de varios medios (teléfono y fax) es comparable en este aspecto al correo electrónico, pero con unos costos muy superiores, sobre todo si se trata de personas que viven en diferentes países.

Chats:

Muy probablemente el primero de estos medios en cuanto a utilización. Su papel en las comunicaciones ha sido de una gran importancia. Por primera vez puso a nuestro alcance la posibilidad de estar en contacto con personas de todo el mundo, comunicándonos en tiempo real con ellas.

Los chats aparecieron casi al mismo tiempo que Internet. Al principio apareció como un medio de comunicación entre personas a las que unía un fin común (reuniones Online), pero más adelante se fue abriendo al público en general.

Tan solo con conectarnos a alguno de los múltiples chats que existen en la actualidad estamos en comunicación con cientos o incluso miles de personas de todo el mundo a la vez.

Programas de mensajería instantánea:

Estos programas son hoy en día el principal medio de comunicación individual a través de Internet. ¿Quién no conoce o ha oído hablar del popular MSN Messenger?

Desarrollado a partir del chat y basado en los mismos principios, a diferencia de este, la comunicación se realiza entre personas que ya se conocen, ya que ambos participantes han de conocer al menos el correo electrónico del otro, lo que le da un mayor sentido de privacidad.

La utilidad de este tipo de programas en nuestros días es innegable a todos los niveles, empezando por las grandes empresas, comunicadas en todo momento con sus sucursales, proveedores y principales clientes por este medio.

Estos programas no solo permiten la comunicación escrita y el envío de documentos, sino que también permiten la comunicación oral e incluso el establecimiento de videoconferencias.

Programas de videoconferencia:

Este tipo de programas está mucho más implantado a nivel de empresas que a nivel de otro tipo de usuarios, si bien una de las versiones de estos (a través de los programas de mensajería instantánea) si que está muy extendido entre el resto de usuarios de Internet. Estos programas permiten mantener reuniones sin la necesidad de que los participantes en estas se encuentren en el mismo lugar, ni tan siquiera en la misma ciudad o país.

Programa VoIP:

La tecnología VoIP supone toda una revolución en las llamadas telefónicas. Se trata de una llamada telefónica, pero utilizando la red de Internet. Esto ya supone para empezar dos grandes ventajas. Por un lado la disminución de los costes de estas llamadas, ya que entre usuarios de un servicio VoIP suelen ser gratuitas y entre usuarios de VoIP y usuarios de la red de telefonía conmutada (el teléfono normal, PSTN) suelen tener un bajo costo.

La otra gran ventaja es la movilidad, ya que tan solo necesitamos una conexión a Internet para conectar nuestro teléfono VoIP. Es cierto que el teléfono móvil supone una mayor movilidad, pero a unos costos mucho más elevados, y en especial cuando se trata de llamadas internacionales o intercontinentales. Como ya ocurría en el caso de las conexiones a Internet, debemos tener en cuenta que aunque estemos hablando alguien que se encuentre en el otro extremo del mundo, nosotros estamos estableciendo una comunicación con un nodo local, por lo que el costo de esta llamada sería el que el proveedor establezca como costo de la conexión.

Probablemente el más popular programa de servicios VoIP es el conocido **Skype**. En la actualidad se pueden realizar llamadas entre teléfonos VoIP, de teléfono VoIP a teléfono PSTN y de teléfono PSTN a teléfono VoIP.

Para las corporaciones internacionales que pueden contar con sistemas de punta, las centrales telefónicas VoIP se han convertido en un equipo indispensable. La apertura de sistemas operativos y software gratuitos han hecho proliferar muchas centrales IP, algunos inclusive usan las PCs como hardware.

6.3 Implants

Los implants son empleados de una empresa que cumplen su horario laboral dentro de otra a fin de optimizar el trabajo.

Por ejemplo, en Rosario la empresa Grupo 3 de Turismo tiene implants en General Motors, que trabajan para cotizar y emitir tickets aéreos y servicios turísticos dentro de su mayor cliente.

Se entiende por “implant” el establecimiento de una extensión de la agencia de viajes en la empresa.

En la práctica consiste en la permanencia a jornada completa (o parcial) de un agente de viajes en las oficinas de la empresa cliente, responsable de los viajes de un colectivo determinado.

Esto significa que la persona que ocupe este puesto actuará como responsable de coordinar los viajes a los destinos de cada pasajero.

El agente asignado como “Implant” a su empresa se responsabilizará de:

- ⤴ Realizar las reservas aéreas
- ⤴ Reservar hoteles
- ⤴ Orientar a los pasajeros en cuanto a precios, destinos y conveniencias
- ⤴ Elegir las mejores opciones para cada uno de los pasajeros
- ⤴ Emitir las asistencias médicas
- ⤴ Coordinar los traslados en destino
- ⤴ Corroborar el estado de los pasaportes, visados y sanidad

Será una persona de probada solvencia, con amplia experiencia en el ámbito de las empresas, y conocedora a la perfección de la metodología a utilizar y su aplicación en colectivos.

6.4 Herramientas 2.0

Las páginas web corporativas deben satisfacer las primeras necesidades del viajero de negocios. Las mismas son:

- ⤴ Disponibilidad real de vuelos
- ⤴ Disponibilidad real de hoteles alrededor del mundo
- ⤴ Disponibilidad real de autos para alquiler
- ⤴ Facilidad para web check in de vuelos
- ⤴ Posibilidad de chequear las reservas ante cualquier eventualidad
- ⤴ Posibilidad de emitir asistencias médicas
- ⤴ Noticias actualizadas de primera mano concernientes al turismo corporativo, a la economía y a la actualidad.

Según Crece Negocios, la clave del éxito de una página web es lograr el mayor número de visitas posible, mientras mayor sea el número de personas que visiten nuestra página web, mayores posibilidades tendremos de que compren nuestros productos, adquieran nuestros servicios, decidan visitar nuestro local físico, o simplemente nos hagan ganar dinero. Una web claramente corporativa es la que proporciona la agencia de viajes Under Way Travel Service, con todos los ítems descritos y que puede visitarse en su sitio oficial.

Veamos a continuación algunas de las principales formas de atraer visitas a una web:

Posicionamiento web

Lograr un buen posicionamiento web, es decir, lograr una buena posición en los resultados de búsqueda de los buscadores tales como Google o Bing; lo cual se logra básicamente a través de la obtención de enlaces entrantes (enlaces en otras páginas web que apunten hacia la nuestra) de calidad, y el buen uso de palabras claves (palabras o frases por las que quisiéramos ser encontrados en los buscadores).

Alquiler de espacios publicitarios

Alquilar espacios publicitarios en otras páginas web que nos brinden la posibilidad de colocar en ellas nuestros anuncios textuales o gráficos (*banners*) a cambio de un pago periódico.

Programas publicitarios

Utilizar programas publicitarios tales como AdWords, los cuales nos permiten colocar nuestros anuncios textuales o gráficos en diferentes sitios web relacionados con la temática de nuestro producto, servicio o página web, y pagar sólo por los clics que las personas hagan en nuestros anuncios.

Envío de emails

Enviar anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico, por ejemplo, conformados por folletos electrónicos, cartas de presentación, información sobre productos o servicios, etc.; aunque siempre teniendo cuidado de no abusar de esta práctica pues podría ser considerada como *spam*.

Redes sociales

Otra forma efectiva de atraer visitas a nuestra página web, sobre todo si nuestro público objetivo está conformado por un público joven, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook o Twitter, por ejemplo, al invitar a nuestros seguidores a que visiten una publicación en nuestra página web, o a través del uso de sus propios programas publicitarios.

Participar en foros y blogs

Participar en foros o blogs o en cualquier otro sitio web que nos permita participar y escribir comentarios en donde podamos incluir la dirección de nuestra página; aunque siempre procurando que nuestros comentarios realmente aporten o ayuden y así no sean considerados como *spam*.

Escribir artículos para otras páginas web

Otra forma de atraer visitas a nuestro sitio web parecida a la anterior consiste en enviar artículos o material similar a directorios de artículos o a cualquier otro sitio web que nos permita, además de publicar nuestros artículos, incluir debajo de éstos nuestra autoría junto con la dirección de nuestra página web.

Publicidad offline

Finalmente, para atraer visitas a nuestra página web también podemos hacer uso de la publicidad offline, es decir, la publicidad fuera de Internet, por ejemplo, al hacer uso de volantes, calcomanías, stickers, anuncios en diarios, páginas amarillas, tarjetas de

presentación o camisetas, que incluyan la dirección de nuestra página web e inviten a las personas que nos visiten.

6.5 Acuerdos con hotelería, asistencias médicas y servicios receptivos

Una de las mejores ideas con respecto a la hotelería es tratar de ver en cada destino, tanto nacional como internacional, que hoteles les interesa usar a las empresas para el personal y negociar tarifas corporativas.

Sobre las asistencias al viajero, se puede por ejemplo hacer una compra conjunta, pero no todo del mismo producto, ya que hay pasajeros que vuelan siempre a un mismo destino y otros que vuelan a varios destinos y no siempre es conveniente la misma cobertura debido a que hoy en día hay muchas opciones de productos. Por ejemplo para Latinoamérica con una cobertura de USD 6000 es suficiente, pero para el ingreso a los países Schengen es requisito migratorio una que cubra Eur 30000 (USD 50000).

Otra buena opción es acordar con los servicios receptivos tarifas bajas para trasladar a los pasajeros de las empresas que siempre visitan los mismos destinos.

6.6 Acuerdos con compañías aéreas

El primer servicio que mayoritariamente toma el pasajero corporativo es el aéreo. Es por ello que algunas compañías aéreas han creado Programas Corporativos a fin de optimizar el presupuesto de las empresas.

Por ejemplo, Aerolíneas Argentinas ofrece la posibilidad de suscribirse al Acuerdo Corporativo para que una empresa pueda optimizar costos con excelentes beneficios.

Este Acuerdo está diseñado para organizar viajes de negocios en forma directa o a través del agente de viajes, ofreciendo descuentos corporativos en toda la red de Aerolíneas Argentinas y Austral. Una de las mejores condiciones es la excepción en los cargos de penalidades por cambio de fecha u horario, o incluso devoluciones, algo que consideramos muy importante a la hora de emitir un boleto para un viajero corporativo. Aerolíneas recompensa la preferencia sumando puntos en forma individual en el Programa ARPLUS, si el personal de la empresa está asociado al mismo. Si se adhiere en forma directa, la compañía brinda atención personalizada de un Ejecutivo de Cuentas para atender las necesidades y evaluar conjuntamente posibilidades de negocios, pero en este caso, lo reemplazaríamos por un Ejecutivo de Cuentas para el agente de viajes corporativo.

Air France KLM y Alitalia ofrecen dos tipos de opciones para optimizar el presupuesto de viajes de las empresas, el programa para PyMES BlueBiz y los Convenios Corporativos. El BlueBiz es un programa para PyMES, que está orientado a las pequeñas y medianas empresas. Con cada boleto emitido con tarifas públicas (sin descuento) y volado, las Empresas incorporadas al programa acumulan Blue Credits, que luego pueden ser canjeados por boletos y ascensos de clases (upgrades). Cada Blue Credit equivale a un dólar estadounidense. Acceder al programa Blue Biz es muy sencillo, ya que la adhesión se realiza a través de las páginas web de Air France KLM y de Alitalia, a través del formulario disponible en ellas, pudiendo consultar una vez inscriptos la cuenta y además siguen acumulando millas si es que tienen una cuenta personal. En cambio, el Convenio Corporativo es un acuerdo comercial entre Air France KLM, Alitalia y una empresa cliente, cuyo objetivo es fidelizarla a través de descuentos, beneficios y tarifas corporativas de las tres compañías combinables por el período de un año como mínimo. Las tarifas corporativas son descuentos en el boleto, determinados en porcentajes de reducción sobre las tarifas públicas vigentes en el momento de la emisión de los boletos. Estos descuentos son porcentajes que serán garantizados por toda la duración del acuerdo donde se aplicarán las reglas de la tarifa pública de referencia. Para poder acceder a ese convenio, la empresa debe comprometerse con un potencial de viajes de al menos USD 50000 al año y estar acreditada en la AFIP.

LANCORPORATE es el programa de fidelización de LAN Airlines, diseñado para optimizar los recursos de las empresas. A través de él, se podrán acumular dólares pass, equivalentes a dólares reales, cada vez que vuele con la misma. De esta manera se podrán canjear pasajes para viajes de negocio, viajes de incentivo a empleados o clientes, así como también para canjearlos en UPGRADES a clase Business en los viajes. Para canjear los dólares pass la empresa debe volar más de USD 15000 en vuelos de cabotaje o USD 50000 en vuelos internacionales y de cabotaje operados por LAN.

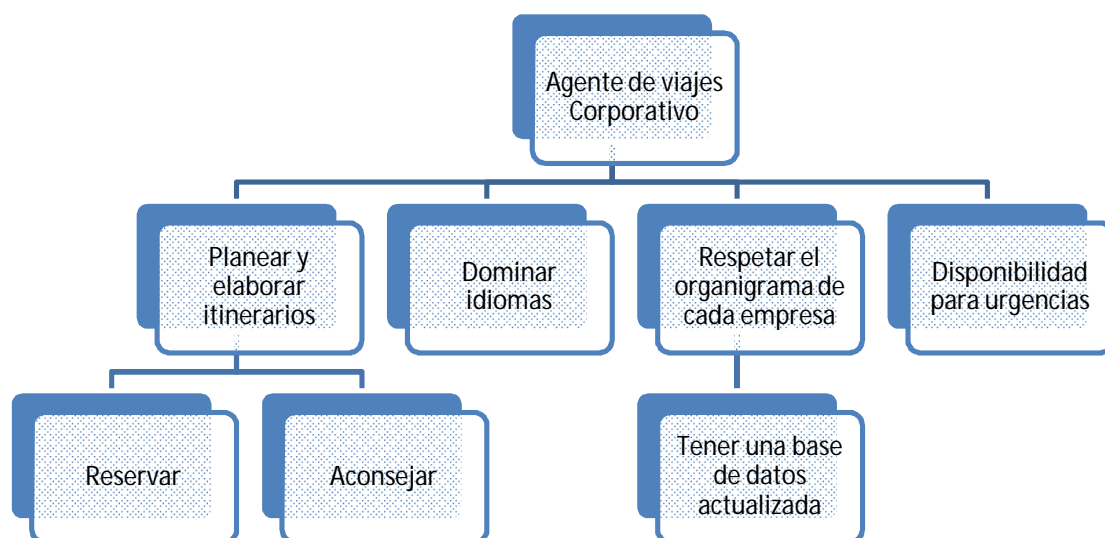
7. PROPUESTA. SUGERENCIAS PARA EL AGENTE DE VIAJES DE TURISMO CORPORATIVO

Los agentes de viajes son personas de negocios que venden servicios de viajes.

Un buen agente de viajes es consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. No solo conocen las ventajas y desventajas de varias formas de viajar, sus precios y horarios, sino que en muchos casos también actúan como consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente.

7.1 Funciones del agente de viajes corporativo

Una persona con este cargo, debe contar con conocimientos y habilidades, pero además debe cumplir ciertas funciones, las cuales describimos a continuación.



Fuente: elaboración propia

- * Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo.
- * Ofrecer y vender viajes ya organizados por operadores mayoristas.
- * Hacer las reservaciones necesarias en hoteles, alojamiento en zonas de veraneo, comidas, alquiler de coches, visitas turísticas, traslado de pasajero y equipajes de las terminales a los hoteles y entradas a espectáculos especiales, como festivales de música y teatro.
- * Debe conocer para aconsejar al cliente, sobre los muchos detalles implicados en los viajes actuales, tales como el seguro del equipaje y el de viajes, material de estudio de

idiomas, cheques de viajes, cambio de moneda extranjera, documentos necesarios (visados y pasaporte) y requisitos médicos (inmunizaciones y vacunas).

* Debe tener conocimiento sobre los horarios de conexiones entre trenes, aviones, precios de hoteles, su calidad, características, si los precios incluyen impuestos y descuentos locales.

* Hacer reservaciones para la realización de algunas actividades en especial, tales como peregrinaciones religiosas, convenciones y viajes de negocios, viajes gastronómicos y deportivos. Las convenciones y los viajes de negocios conforman la mitad del negocio de las agencias de viajes.

*El agente de viajes corporativo, además, debe dominar idiomas, al menos uno (preferiblemente inglés o portugués) y conocer las agendas empresariales, por ejemplo, si vienen turistas del sector como arquitectura, entonces comenzar a hacer programas referidos a ese nicho de mercado.

* Tener en cuenta datos personales de los viajeros, como las fechas de cumpleaños, aniversarios de las empresas y saluciones por las fiestas.

* Se debe estar disponible para urgencias las 24 horas los 365 días del año.

* Conocer y respetar el organigrama de cada empresa es primordial. Por ejemplo, algunas firmas tienen un encargado de viajes, que suele ser quien coordina la agencia de los pasajeros y toma las decisiones respecto a los mismos. Una buena relación entre agente y encargado es muy importante. Descuidar los rangos y saltar puestos es motivo de conflicto asegurado.

En otras corporaciones son las secretarias personales las que deciden por sus jefes ya que conocen los gustos y las preferencias. Hay casos en que las mismas se comunican directamente con los dueños de las agencias porque no consideran que los empleados sean capaces de entender las necesidades del cliente. En PYMES suelen ser los mismos viajeros los que solicitan los servicios.

* Es indispensable una base de datos actualizada, con nombres completos tal como figuran en los documentos de viaje, fechas de nacimiento, números de pasaportes y códigos de millas de compañías aéreas. Es muy común que un viajero de negocios tenga varias cuentas en diferentes compañías y es necesario cargar esos datos en las reservas de vuelos.

Hay una gran posibilidad por explotar pero hay que conocer y eso significa especializarse.

8. CONCLUSIONES

Cuando una persona debe viajar con frecuencia por causa de su trabajo, otras suelen decirle: "Qué envidia. Tú no haces sino pasear y pasear". Pero no es tan divertido como parece. Por lo general los ejecutivos viajeros se lamentan por vivir en un avión, ir de hotel en hotel y pasar horas enteras en reuniones sin tener la posibilidad de disfrutar el destino en el que se encuentran.

El viajero corporativo es un pasajero muy diferente al viajero por placer, porque siempre está ocupado y no llega a conocer el destino que visita completamente por la cantidad de actividades que se le asignan a realizar en corto tiempo. La experiencia personal ha hecho que se emita un pasaje a Madrid para estar solo dos noches en esa ciudad para asistir a una reunión.

Es por ello que, con un poco de organización, este panorama puede ser distinto hasta el punto de darle el tiempo necesario para cumplir con las obligaciones laborales y darse un respiro para descansar, hacer algo de turismo y recargar energías para el regreso.

Lo primero es programar con tiempo los horarios del pasajero, calculando la distancia entre el hotel y los sitios a los que desea desplazarse en el destino. Con este tiempo calculado, tendrá claro qué margen tiene para ir a un museo o visitar ese sitio que le parece interesante.

Una buena idea es dejar un espacio de dos a cuatro horas libres en la agenda para hacer una actividad turística. Esto quiere decir que si tiene previstas reuniones en la mañana y en la tarde, debe dejar libre la noche para hacer algo que le guste como caminar, recorrer algún monumento o tomar un cóctel en un bar.

También es importante empezar el día muy temprano, para que así tenga el tiempo suficiente para trabajar en la mañana y hacer algo de turismo en la tarde. No está de más visitar una agencia de viajes el primer día de su estancia para que allí le recomienden los atractivos que vale la pena conocer y que se encuentren cerca a su hotel o al lugar donde está trabajando.

Incluso antes del viaje, el agente de confianza puede ayudarle con esta información investigando en Internet o reservando previamente un tour que sea de su interés. Otra estupenda fuente es el hotel donde se hospede, ya que en él no sólo le pueden decir cuáles son las atracciones que vale la pena ver en los alrededores sino además poner a su disposición sus propias alternativas de entretenimiento, como piscina, spa, restaurante temático, gimnasio o playa privada según sea el caso.

Ahora, ¿por qué no aprovechar la buena compañía para planear una actividad diferente al trabajo? Si viaja con compañeros de oficina, juntos pueden programar un tour o alquilar un automóvil para conocer los alrededores. Si viaja solo, siempre tiene la alternativa de proponer un almuerzo o una cena informal, donde no se hable de negocios, a las personas que ha conocido en el destino. Es una oportunidad perfecta para degustar la gastronomía propia del lugar.

Es interesante también pensar en quedarse un día más, durante el cual podrá recorrer el destino y sus principales atracciones sin la presión del trabajo.

Como conclusión creemos que es posible que una agencia de viajes tradicional incorpore el Turismo Corporativo como servicio a ofrecer, para generar mayor ingreso y posicionarse en el mercado. Para ello es necesario contar con todas las herramientas propuestas y capacitar a los vendedores para este producto tan especial. Se debe convencer al cliente de que es necesario asesoramiento profesional y que una agencia corporativa no es un gasto, sino que es una inversión, ya que todo conflicto o situación que exceda a la empresa o al pasajero la agencia de viajes sabrá solucionarlo. Se debe hacer notar que el agente de viajes está a disposición, no como las compañías aéreas o los portales de internet que solo venden pasajes pero no asesoran, ni tienen un canal de comunicación directo para cualquier cambio o cancelación. El costo de pagarle un fee a la agencia por el servicio compensa con la tranquilidad de saber que siempre habrá una persona disponible para ellos, que los atenderá, asesorará y solucionará cualquier duda, problema o consulta.

9. BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M.

1988; Administración del turismo Vol. 1. Editorial Trillas, México DF.

Canales C.

2012; Entrevista publicada en Internet. Presidente de la Cámara de Turismo del Perú.

Chacón, D.

2011; Revista Summa. Negocios se imponen al ocio. Disponible en www.revistasumma.com

Choice Hotels.

Consejo de Promoción Turística de México

Crece Negocios

Disponible en www.crecenegocios.com

Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Expedia

2013; El viajero corporativo. Estudio realizado por el portal. Disponible en www.expedia.com

Figueroa Palomo M.

2000; Introducción al estudio económico del Turismo. Ed. Civitas, Madrid.

Getino O.

2002; Turismo entre el ocio y el neg-ocio. Identidad cultural y desarrollo económico. Ed. Cirrus, Buenos Aires.

Korstanje M.

2008; Desarrollo, turismo y otium: un estudio comparado. Revista de Filosofía, año IV, 22. Disponible en: <http://www.revistadefilosofia.org>

Ministerio de Turismo de la Nación.

2012; Disponible en www.turismo.gov.ar

Monchón Morcillo E.

2004; Economía y turismo. Ed. Macgraw-Hill, España.

Norte Económico: Mercado de Negocios. El turismo corporativo no para de crecer en la provincia.

2011; Disponible en www.norteeconomico.com.ar

OMT – Organización Mundial del Turismo.

1998; Introducción al Turismo. Ed. OMT, Madrid, España.

Piriz Machado, J.

2001; Avance estudio para el desarrollo de la agencia de viajes. Disponible en www.neticoop.org.uy

Promperú.

2012; Estadísticas publicadas en Internet. Cámara de Turismo del Perú.

Revista El Financiero.

2013; País atrae a viajeros corporativos. Costa Rica. Disponible en www.elfinancierocr.com

Revista Líder Empresarial.

2007; Turismo de negocios, una nueva realidad. Disponible en www.liderempresarial.com

Revista Nueva Visión Socialdemócrata.

2008; Turismo sustentable.

Fundación por la socialdemocracia de las Américas, AC. Disponible en www.fusda.org.

Revista Vamos.

Círculo de viaje universal. ¿Viaje de negocios? Todo un placer. Disponible en www.cvu.com.co

Starwoods Hotels and Resorts.

The Economist Intelligence Unit junto a Amadeus
2009; El viajero austero: la repercusión de los recortes de gastos de empresa para los hoteles”. Disponible en www.amadeus.com

Turismo corporativo. Rama del profesional del turismo. Disponible en www.noticiasuniversia.edu.pe

ANEXO

Listado de agencias de Rosario investigadas

Fuente: Ministerio de Turismo de la Nación.

Campo: Rosario

ABANICO VIAJES - Legajo : 12918 - Categoría : EVT
ABC TOURS - Legajo : 10249 - Categoría : EVT
ABSOLUT TRAVEL - Legajo : 14879 - Categoría : AT
AGM CORPORATION - Legajo : 11758 - Categoría : EVT
AIELLO Y CARBONARI - Legajo : 11147 - Categoría : EVT
ALAS ARGENTINAS - Legajo : 14182 - Categoría : AT
ALPHA TRAVEL - Legajo : 14668 - Categoría : EVT
AMENA VIAJES - Legajo : 14189 - Categoría : EVT
ANTILLES - Legajo : 12484 - Categoría : EVT
ARVAL - Legajo : 12746 - Categoría : EVT
ASOCIACION MUTUAL DEL LITORAL ARGENTINO "21 DE ABRIL" - Legajo : 15049 - Categoría : ESFL
AUCKLAND VIAJA DISTINTO - Legajo : 12278 - Categoría : EVT
AVIGNON - Legajo : 6744 - Categoría : EVT
BARALDI - Legajo : 14855 - Categoría : EVT
BICOCCA VIAJES - Legajo : 11558 - Categoría : EVT
BIOTRAVEL - Legajo : 12610 - Categoría : AT
BY PLEASING - Legajo : 15186 - Categoría : EVT
CAELUM - Legajo : 13943 - Categoría : EVT
CAFFERATA TURISMO - Legajo : 9004 - Categoría : AT
CAJA DE PREVISION SOCIAL DE LOS PROFES. DE LA INGENIERIA - Legajo : 928 - Categoría : ESFL
CARAVANSERAI VIAGENS - Legajo : 14130 - Categoría : EVT
CAROLINA CAIMI V Y T - Legajo : 14951 - Categoría : EVT
CASTING TRAVEL SERVICE - Legajo : 11548 - Categoría : EVT
CD REPRESENTACIONES - Legajo : 15198 - Categoría : EVT
CELEBRITY VACATIONS - Legajo : 13271 - Categoría : EVT
SARMIENTO 854 1° LOCAL 9 - ROSARIO - SANTA FE (2000)
CELIA H. GARCIA VIAJES Y TURISMO - Legajo : 10773 - Categoría : AT
CENTRAL ARGENTINO VIAJES Y TURISMO - Legajo : 13012 - Categoría : EVT
CESARTUR - Legajo : 6465 - Categoría : EVT
CHATEAUX VIAJES - Legajo : 14826 - Categoría : EVT
COMPASS - Legajo : 12567 - Categoría : EVT
CONSEJO PROFESIONAL DE CIENCIAS ECONOMICAS DE SANTA FE - Legajo : 1838 - Categoría : OTRA
CONTRASTES - Legajo : 11892 - Categoría : EVT
COOVAECO TURISMO EN COOPERACION - Legajo : 2220 - Categoría : EVT
CROIS VIAJES - Legajo : 14910 - Categoría : EVT
DAMINATO VIAJES Y CAMBIO S.A. - Legajo : 527 - Categoría : EVT
DELIGHT PLACES - Legajo : 10566 - Categoría : EVT
DOC VIAJES.COM - Legajo : 15128 - Categoría : EVT

DOLPHIN TRAVEL & BUSINESS - Legajo : 12268 - Categoría : EVT
DWT VIAJES - Legajo : 13415 - Categoría : EVT
EDUVIAJES - Legajo : 12931 - Categoría : EVT
EJEMPLAR - Legajo : 10304 - Categoría : EVT
EL PUENTE TOUR - Legajo : 11174 - Categoría : EVT
ENTER VIAJES - Legajo : 14486 - Categoría : EVT
EPITUR - Legajo : 2748 - Categoría : EVT
EPOCA - Legajo : 6360 - Categoría : EVT
EUROCLASS VIAJES Y TURISMO - Legajo : 5266 - Categoría : EVT
EZESOR TOURS - Legajo : 8757 - Categoría : EVT
FAIR PLAY TRAVEL - Legajo : 14450 - Categoría : EVT
FEDERICA ANNECKE EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO - Legajo : 13717 - Categoría : EVT
FERRERO VIAJES - Legajo : 6857 - Categoría : EVT
FERRUCCIO DECADA DEL 90 COORDINACION TURISTICA - Legajo : 13328 - Categoría : EVT
FLYING VIAJES Y TURISMO - Legajo : 14882 - Categoría : AT
FOUR WINDS GROUP - Legajo : 13908 - Categoría : EVT
FQR OPERADOR MAYORISTA - Legajo : 12806 - Categoría : EVT
FREEWAY - Legajo : 5714 - Categoría : EVT
GALEON - Legajo : 10709 - Categoría : EVT
GISELA MELLANO - Legajo : 15114 - Categoría : EVT
GONDWANA TRAVEL - Legajo : 14271 - Categoría : EVT
GPS VIAJES - Legajo : 11893 - Categoría : EVT
GRUPO 3 DE TURISMO S.R.L. - Legajo : 2830 - Categoría : EVT
GRUPO FOUR POINTS DESTINOS TURISTICOS - Legajo : 14883 - Categoría : EVT
GRUPO OVERLAND - Legajo : 15138 - Categoría : EVT
GRUPO PAGANI TURISMO - Legajo : 15289 - Categoría : EVT
GUSTAVO MUÑOZ EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO - Legajo : 8720 - Categoría : EVT
H.L.E. TRAVEL - Legajo : 14559 - Categoría : EVT
HORIZONTE ALFA VIAJES Y TURISMO - Legajo : 12614 - Categoría : EVT
HUGO C. BIRCHER SERVICIOS EN TURISMO - Legajo : 12719 - Categoría : EVT
INTERCITY - Legajo : 10584 - Categoría : EVT
IRAZOQUI S.R.L. - Legajo : 6229 - Categoría : EVT
ITINERIS VIAJES - Legajo : 14768 - Categoría : EVT
J Y S VIAJES Y TURISMO - Legajo : 11060 - Categoría : AT
JELF TURISMO - Legajo : 13261 - Categoría : AT
JOSE LUIS DIMARCO TURISMO - Legajo : 13110 - Categoría : EVT
JUMP WHOLE SALER - Legajo : 7603 - Categoría : EVT
JUMPING - Legajo : 13945 - Categoría : EVT
KAIROS TRAVEL CONNECTIONS - Legajo : 10922 - Categoría : EVT
KATA TRAVEL - Legajo : 13967 - Categoría : EVT
KAUMA TOUR - Legajo : 6312 - Categoría : EVT
KING MIDAS - Legajo : 9454 - Categoría : EVT
LA COMPAÑIA VIAJES - Legajo : 11192 - Categoría : AT
LA FAVORITA - Legajo : 11637 - Categoría : AT
LAMAS TOUR - Legajo : 8286 - Categoría : EVT
LANDAS - Legajo : 15056 - Categoría : EVT

LAPATAIA EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO - Legajo : 11330 - Categoría : EVT
LE RONDINI VIAJES Y TURISMO - Legajo : 6443 - Categoría : EVT
LEONE VIAJES - Legajo : 11745 - Categoría : EVT
LOPEZ Y PAGLIA SERVICIOS TURISTICOS - Legajo : 14897 - Categoría : EVT
LUMAR VIAJES - Legajo : 13764 - Categoría : EVT
MAHAL TOUR OPERATOR - Legajo : 9385 - Categoría : EVT
MAJESTY TOUR - Legajo : 12503 - Categoría : EVT
MANANTIALES TURISMO - Legajo : 14985 - Categoría : EVT
MARANCLA VIAJES - Legajo : 9038 - Categoría : EVT
MARCELA CLEMENTE VIAJES & TURISMO - Legajo : 15174 - Categoría : EVT
MARIA BARALE - Legajo : 9291 - Categoría : EVT
MARIA DEL CARMEN MALDONADO VIAJES - Legajo : 14137 - Categoría : AT
MARTINICA VIAJES Y TURISMO - Legajo : 12790 - Categoría : EVT
MARUJA TURISMO - Legajo : 2531 - Categoría : AT
MIGUEL VALENTI OPERADOR MAYORISTA - Legajo : 12819 - Categoría : EVT
MILAGRO'S TRAVEL - Legajo : 12570 - Categoría : AT
MONARCA TOURS - Legajo : 12377 - Categoría : EVT
MORENI VIAJES - Legajo : 12942 - Categoría : EVT
MUTUAL 23 DE JULIO - Legajo : 14629 - Categoría : ESFL
MUTUAL DE ESCRIBANOS - Legajo : 2584 - Categoría : ESFL
MUTUAL DE SOCIOS DE LA ASOCIACION MEDICA DE ROSARIO - Legajo : 8135 - Categoría : ESFL
MUTUAL FEDERADA 25 DE JUNIO - Legajo : 7494 - Categoría : ESFL
N G A VIAJES Y TURISMO - Legajo : 8047 - Categoría : AT
NEGO TURISMO - Legajo : 13071 - Categoría : EVT
NENE PEÑARANDA - Legajo : 12616 - Categoría : EVT
NETRI TUR - Legajo : 5759 - Categoría : AT
NIGRO - NOTARO VIAJES - Legajo : 12438 - Categoría : EVT
NOSOTROS VIAJES Y TURISMO - Legajo : 11488 - Categoría : EVT
NUEVO TIEMPO DE VIAJAR - Legajo : 13486 - Categoría : EVT
OASIS VIAJES - Legajo : 8112 - Categoría : EVT
OLA - Legajo : 8987 - Categoría : EVT
OLAM VIAJES Y TURISMO - Legajo : 564 - Categoría : AT
OLE VIAJES Y TURISMO - Legajo : 8032 - Categoría : EVT
ONIX - Legajo : 13451 - Categoría : EVT
OSEAS TOUR - Legajo : 2158 - Categoría : EVT
OVALLE VIAJES - Legajo : 1048 - Categoría : EVT
P.A.D. TRAVEL - Legajo : 14178 - Categoría : EVT
PACIFICO OPERADORES - Legajo : 14213 - Categoría : EVT
PAMPAS INCOMING - Legajo : 12172 - Categoría : EVT
PASAPORTE - Legajo : 14315 - Categoría : EVT
PERLETTO VIAJES S.R.L. - Legajo : 2287 - Categoría : EVT
PIRAYU TURISMO - Legajo : 9956 - Categoría : EVT
PLEAMAR VIAJES Y TURISMO - Legajo : 13186 - Categoría : EVT
POLUS SERVICIOS TURISTICOS - Legajo : 14534 - Categoría : EVT
PREMIER - Legajo : 12553 - Categoría : EVT
PROCOPIO TURISMO - Legajo : 11688 - Categoría : AT

PROMAR - Legajo : 240 - Categoría : AT
PUBLITOUR - Legajo : 10149 - Categoría : EVT
PUERTAS AL MUNDO - Legajo : 14650 - Categoría : EVT
R.G.D. TRAVEL - Legajo : 14114 - Categoría : EVT
RAGVI - Legajo : 15041 - Categoría : EVT
RAPEL OPERADORA MAYORISTA - Legajo : 11728 - Categoría : EVT
RECEPTIVO PILO - Legajo : 12428 - Categoría : EVT
RIOS TOUR - Legajo : 11658 - Categoría : EVT
ROMER TOUR - Legajo : 11528 - Categoría : AT
ROSA CORAPI TRAVEL - Legajo : 5975 - Categoría : EVT
ROSARIO SPORT TRAVEL EVYT - Legajo : 14331 - Categoría : EVT
ROSTRIP COMPAÑIA DE TURISMO - Legajo : 13472 - Categoría : EVT
RUBEN GONZALEZ EMPRESA DE VIAJES - Legajo : 11538 - Categoría : EVT
RUTAS - Legajo : 11365 - Categoría : EVT
S.P. VIAJES Y TURISMO - Legajo : 12859 - Categoría : AT
SAAM TRAVEL - Legajo : 13467 - Categoría : EVT
SAN CRISTOBAL VIAJES Y TURISMO - Legajo : 8904 - Categoría : EVT
SANCHEZ HIDALGO VIAJES S.R.L. - Legajo : 3725 - Categoría : EVT
SANSO VIAJES Y TURISMO - Legajo : 10167 - Categoría : EVT
SANTA LUCIA VIAJES - Legajo : 12424 - Categoría : EVT
SANTA MARIA TOUR - Legajo : 3629 - Categoría : AT
SANTORO TOURS - Legajo : 11298 - Categoría : AT
SEE TRAVELS - Legajo : 12191 - Categoría : EVT
SEYTUR - Legajo : 12520 - Categoría : EVT
SIFSA VIAJES - Legajo : 12299 - Categoría : EVT
SILVANA BENETTI REPRESENTACIONES - Legajo : 12314 - Categoría : EVT
SITUR - SERVICIOS INTEGRALES DE TURISMO - Legajo : 6143 - Categoría : AT
SKIABLE-OPERADORA DE SKI Y AVENTURA - Legajo : 12741 - Categoría : EVT
SONVICO VIAJES - Legajo : 2072 - Categoría : EVT
ST.THOMAS VIAJES Y TURISMO - Legajo : 8119 - Categoría : EVT
STAR WINNER - Legajo : 12955 - Categoría : EVT
SUNCE TRAVEL - Legajo : 13860 - Categoría : EVT
SUPER BUS OPERADOR MAYORISTA DE TURISMO - Legajo : 12588 - Categoría : EVT
SUSANA PIRIZ VIAJES Y TURISMO - Legajo : 6305 - Categoría : EVT
TATAVIAJES.COM - Legajo : 11244 - Categoría : EVT
TDR TURISMO TORRES DEL REY - Legajo : 10017 - Categoría : AT
TEAM TRAVEL - Legajo : 11789 - Categoría : EVT
THREE GROUP - Legajo : 14505 - Categoría : EVT
TITANIA - Legajo : 10126 - Categoría : EVT
TOUR & SUEÑOS - Legajo : 11628 - Categoría : EVT
TRANSATLANTICA TURISMO - Legajo : 13786 - Categoría : EVT
TRAVELAND - Legajo : 14862 - Categoría : EVT
TRAVELSHOP - Legajo : 13640 - Categoría : EVT
TRAVINTER - Legajo : 7390 - Categoría : AT
TURICENTRO - Legajo : 1366 - Categoría : EVT
TURIJET VIAJES Y TURISMO - Legajo : 13942 - Categoría : EVT

TURISCOM - Legajo : 12179 - Categoría : EVT
TURISMO CAREY - Legajo : 774 - Categoría : EVT
TURISMO MAR Y CIELO - Legajo : 11427 - Categoría : AT
TURISMO MENDOZA - Legajo : 5182 - Categoría : AT
TURISMO NADAL - Legajo : 1566 - Categoría : AT
TURISMO REPLAY - Legajo : 15197 - Categoría : EVT
TURISMO ROSARIGASINO - Legajo : 12916 - Categoría : EVT
TURISMO STOISA S.C.A. - Legajo : 694 - Categoría : EVT
TURISTECA - Legajo : 12305 - Categoría : EVT
UMENI VIAJES Y TURISMO - Legajo : 14810 - Categoría : EVT
UNDER WAY TRAVEL SERVICE - Legajo : 15375 - Categoría : EVT
VALARIN TOURS - Legajo : 11856 - Categoría : AT
VEXTUR - Legajo : 7423 - Categoría : EVT
VIA G - Legajo : 14165 - Categoría : AT
VIAJANDO - Legajo : 13277 - Categoría : EVT
VIAJAYA.COM - Legajo : 13460 - Categoría : EVT
VIAJES MURANO - Legajo : 11651 - Categoría : EVT
VLTAVA VIAJES - Legajo : 12671 - Categoría : EVT
WOLF TRAVEL - Legajo : 14453 - Categoría : EVT
WORLD CLASS - Legajo : 12990 - Categoría : EVT
ZAGO TOUR - Legajo : 15048 - Categoría : EVT
ZAMBRA TOUR - Legajo : 11309 - Categoría : EVT
ZONA 21 VIAJES - Legajo : 13269 - Categoría : EVT