

Unidad 4: LAS DISTINTAS ORGANIZACIONES TURÍSTICAS

PARTE III

Materia: Organizaciones turísticas
Año 2025
Prof. Natalia Bruten



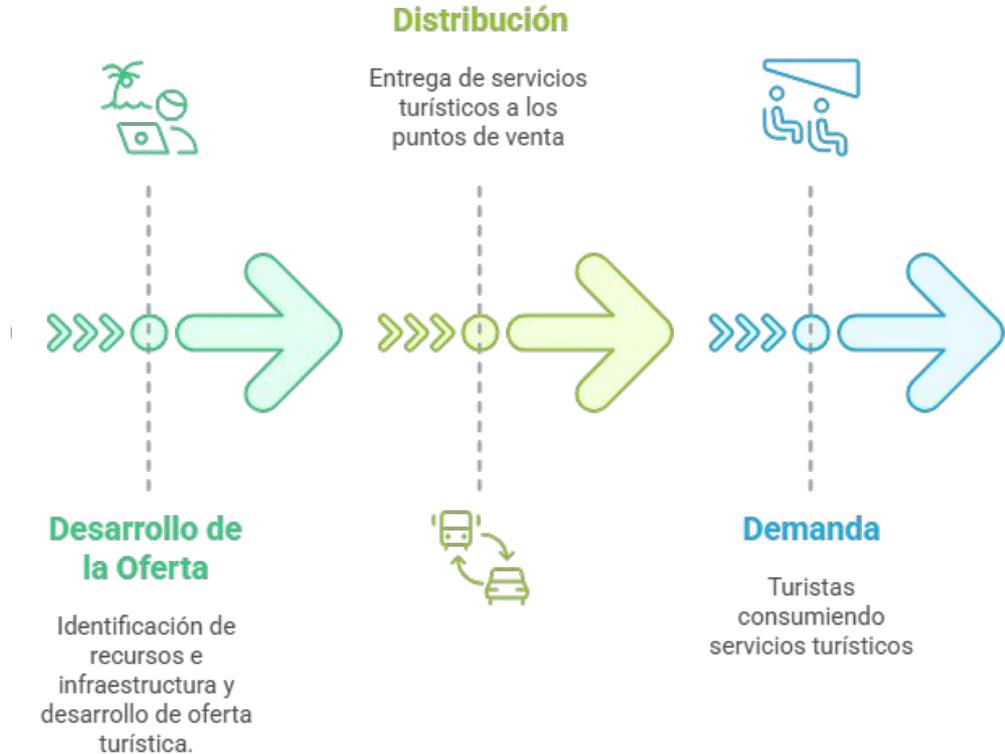
Temas:

- 1) Cadena de valor del servicio turístico
- 2) Desafíos de las agencias de viaje
- 3) Sistemas de transporte turísticos



1) Cadena de valor del servicio turístico

La **cadena de valor del servicio turístico** es un concepto que se usa para analizar y entender **cómo se generan y se suman los distintos elementos que aportan valor a la experiencia del turista**, desde que empieza a planificar su viaje hasta que lo finaliza.



Principales agentes en la **cadena del valor** del turismo:

Aunque estos 5 agentes se presentan secuencialmente (de proveedor a usuario), en la práctica sus relaciones son más **en red** que lineales.

Hoy, un cliente puede comprar directamente a un hotel (saltándose al operador y agencia), o una agencia puede operar como productora directa.

Este dinamismo requiere adaptación constante y uso intensivo de la tecnología.



1. Proveedores de Servicios

Son las empresas que **crean y operan los servicios** que forman parte de la oferta turística: aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de autos, excursiones, cruceros, seguros de viaje, guías turísticos, entre otros.

Pueden actuar como

- **prestadores**, tratando directamente con el cliente, o como
- **proveedores**, que operan y comercializan el producto.

2. Sistemas Globales de Distribución (SGD)

Son plataformas tecnológicas que **conectan a los proveedores con los intermediarios y consumidores**. Ejemplos de GDS: *Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan*.

Permiten:

- gestionar información de vuelos, hoteles, autos, etc.,
- consultar tarifas, disponibilidad y hacer reservas, y
- emitir tickets electrónicos y generar perfiles de clientes.

La irrupción de Internet y los metabuscadores (como Booking, Kayak o Expedia) ha cambiado las reglas del juego, pero los GDS siguen siendo esenciales en el turismo corporativo y para agencias tradicionales.

3. Operadores turísticos o mayoristas

Diseñan y arman paquetes turísticos integrados (vuelos, alojamiento, traslados, actividades), que venden a través de agencias minoristas o directamente al cliente.

Pueden obtener precios preferenciales al comprar grandes volúmenes. Ofrecen productos "cerrados" que facilitan la planificación del cliente.

4. Agencias de viaje

Actúan como intermediarias entre los operadores o proveedores y el cliente final.

Funciones principales:

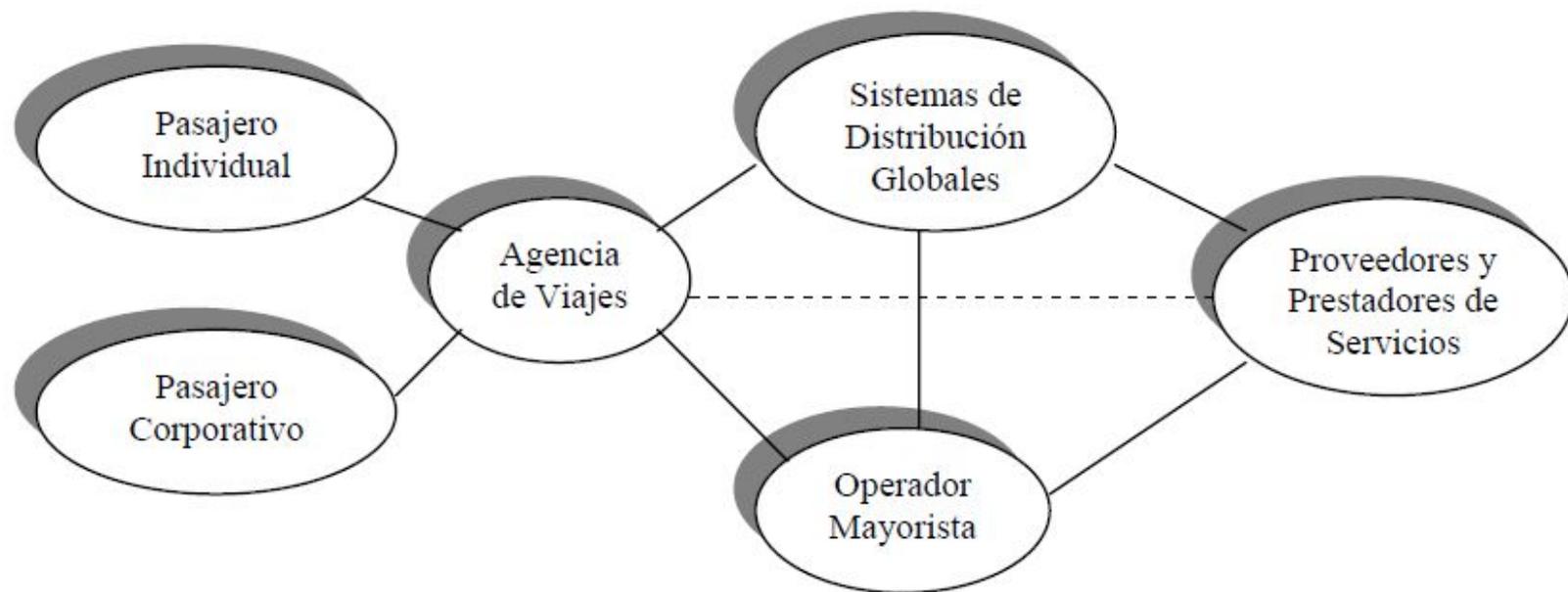


5. Usuarios (clientes o turistas)

Los motivos que llevan a las personas a viajar son muchos, pero en la mayoría de los casos podemos clasificarlos como **turismo de placer** (ocio, vacaciones, escapadas) o **turismo de negocios** (viajes corporativos, convenciones).

Los **turistas actuales** son más informados y exigentes, haciendo uso de canales digitales para comparar y comprar. Valoran la personalización, la sostenibilidad y la experiencia auténtica.

Relaciones entre los actores turísticos:



Fuente: "Tecnología y gestión de agencias de viaje" de Pablo A. Kohen

2) Desafíos de las agencias de viaje

Las agencias de viajes se ven amenazadas principalmente por dos factores: **el proceso de concentración y globalización**, y **las nuevas tecnologías**.

¿Qué cambios deberían realizar las agencias para adaptarse a este nuevo contexto?

- a) **Diferenciarse en los servicios.** Esto implica mejorar la calidad integral. Muchas veces los clientes prefieren pagar un poco más pero tener un servicio personalizado y alguien a quien dirigirse cuando hay algún problema. Es necesario buscar estrategias para atraer y fidelizar a los clientes. La calidad en el servicio pasa por la personalización; el servicio debe ser excelente, esta calidad es la clave de la rentabilidad y el elemento que tienen las agencias para competir con internet.
- b) **Aliarse horizontal o verticalmente**, y producir así economías de escala en la compra. Es más fácil negociar mejores condiciones de compra cuando se suman varias agencias.

- c) Desarrollar la **venta de otros productos y servicios adicionales** que mejoren la rentabilidad (como los seguros de viaje).
- d) **Crear productos puntuales** actuando como organizador. Por ejemplo; la organización de viajes para un evento deportivo, cultural, religioso, etc,
- e) Trabajar con **entidades intermedias** que puedan transformarse en clientes habituales de las agencias, como grupos de jubilados, colegios, agrupaciones, etc.
- f) Establecer una política de compras y ventas que **maximice la rentabilidad**. Evitar entrar en una guerra de precios; en su lugar, hacer valer la profesionalidad y cobrar por la función asesora.

3) Sistemas de transporte turísticos

Según el **Decreto 278/015**, son prestadores de servicios de transporte turístico las empresas, personas físicas o jurídicas, cuya actividad consiste en organizar, ofrecer o efectuar itinerarios o traslados de grupos turísticos dentro o fuera del territorio nacional en vehículos de transporte con capacidad para **más de cinco pasajeros**.

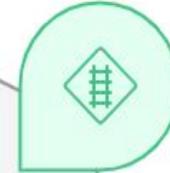
Transporte aéreo

Transporte a través del aire utilizando aviones



Transporte terrestre

Movimiento de personas por carretera o ferrocarril



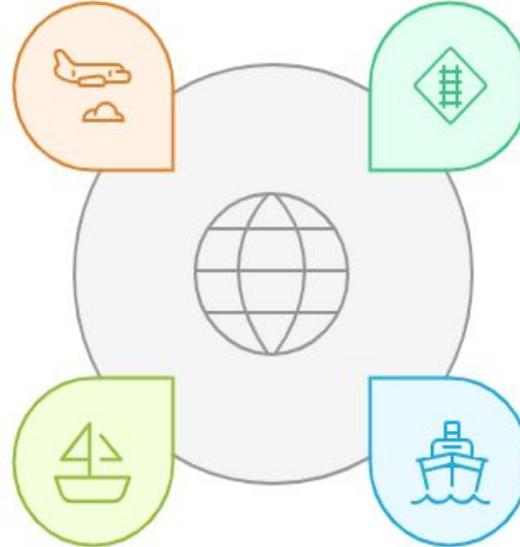
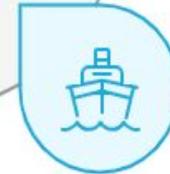
Transporte fluvial

Transporte a través de ríos y canales



Transporte marítimofluvial

Transporte a través de océanos y mares



Clasificación de las empresas de transporte turístico:



Para operar legalmente en Uruguay, las empresas de transporte turístico deben inscribirse en el **Registro de Prestadores de Servicios Turísticos del Ministerio de Turismo**, y exhibir en sus locales, vehículos y medios de promoción el número de inscripción en el registro. Además, los vehículos deben estar habilitados para el servicio por la autoridad competente y contar con los seguros correspondientes.

Preguntas de repaso

1. ¿Qué se entiende por cadena de valor del servicio turístico? ¿Cuáles son sus principales agentes? ¿Qué función tiene cada uno?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan hoy las agencias de viaje? ¿Qué medidas pueden adoptar las mismas para adaptarse al contexto actual?
3. ¿Cómo se pueden clasificar los medios de transporte? ¿y las empresas de transporte turístico?

Bibliografía

- “Los nuevos negocios turísticos” de Adela Puig (2006)
- “Tecnología y gestión de agencias de viaje” de Pablo A. Kohen (2005)
- “Estructuras Organizativas” de Prof. Gabriela Pintos, Cecilia Arrarte y Guyunusa Carlevaro