

Fecha 30.08.2013	Sección Dinero	Página 11
----------------------------	--------------------------	---------------------



Enfrentan retos importantes los agentes de viajes

■ *En realidad debería ser un asesor de estilo de vida, alguien que le ofrezca valor agregado al viajero y lo oriente para que reciba más por su dinero.*

Decir que los agentes de viajes son una “especie en peligro de extinción” es un lugar común, nada más como un dato, en el reciente vuelo inaugural del nuevo **Boeing** 787 Dreamliner de Aeroméxico, los dueños sólo invitaron a tres agentes de viajes:

José Luis Castro, de CTS; **Lorenzo Salsamendi**, de Inter-mex, y el director regional de Despegar.

Dos de ellos están enfocados a los mercados de grupos y corporativos y el otro representa una agencia de viajes por internet, un hecho que refiere la importancia cada vez menor que le dan las aerolíneas a los agentes, pues les generan cada vez menos negocio.

En ese contexto, **Francisco Madrid**, director de la Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac, presentó un interesante estudio sobre las agencias de viajes durante un evento organizado por la Asociación Metropolitana de Agentes de Viajes (AMAV).

El ahora académico puso a

trabajar a su equipo en identificar los retos que enfrentan los agentes de viajes y dónde hay áreas de oportunidad para ellos.

Los datos son reveladores y se obtuvieron a través de encuestas y entrevistas de profundidad con clientes y agentes de viajes.

Para comenzar, los jóvenes sólo acuden a los agentes cuando van a realizar viajes que incluyen varios destinos, desconocen algún idioma o van en grupo; fuera de ello prefieren internet.

Sobre el perfil de los agentes, sólo 51% tienen una acreditación de la IATA, las aerolíneas o la AMAV; 21% no hablan inglés y 26% lo hablan perfectamente y, un dato muy interesante, sólo 6% de los agentes ha estado en los destinos que promocionan.

Incluso 17% de los agentes sólo han hecho un viaje de los que venden o de plano ninguno, así es que promueven a través de lo que leen en folletos o en internet.

Así es que entre las recomendaciones y conclusiones del estudio, la propuesta

fue que se capaciten mejor, que hagan un esfuerzo por entender las necesidades del mercado y también que evolucionen al ritmo que marcan las tendencias globales.

En realidad un agente de viajes debería ser un asesor de estilo de vida, una persona que le ofrezca valor agregado al viajero, que además de conseguirle espacio en un vuelo o en un hotel lo oriente para que reciba más por su dinero.

Además, los jefes y los dueños de las agencias de viajes se justifican por no invertir más en sus agentes con argumentos como que la capacitación es cara, quita tiempo, los empleados se resisten al cambio y, además, por ideas “ratoneras” como que cuando estén más preparados sería probable que cambien de trabajo.

Por su parte, los clientes, además de esperar de los agentes una solución más completa a sus necesidades de viaje, también esperan una actitud ética sobre lo que les venden.



Fecha 30.08.2013	Sección Dinero	Página 11
----------------------------	--------------------------	---------------------

Además de esperar una solución más completa, los clientes también esperan una actitud ética.