



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PARALELO QUEVEDO

DR. HUMBERTO ALVARADO PRADO



CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

TEMA

LAS AGENCIAS DE VIAJES.

Monografía Previa A La Obtención Del Título De:

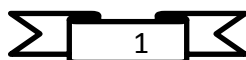
LICENCIADO EN TURISMO

PRESENTADO POR

XAVIER AURELIO BALLESTEROS COELLO

QUEVEDO-ECUADOR

2012



El Trabajo Monográfico Titulado: Las Agencias De Viajes, Es De Responsabilidad De Xavier Aurelio Ballesteros Coello, Ha Sido Revisada Y Aprobada, Quedando Autorizada Para Su Presentación.

Tribunal

Máster Isabel García Espinoza

Directora

Máster Cecilia Galarza Chacón

Miembro

Máster Consuelo Vergara Torres

Miembro

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, ya que con El todo y sin El nada por iluminarnos y fortalecer nuestro espíritu para emprender este camino hacia el éxito.

Agradecidos de nuestra tutora la licenciada Isabel García, por todo el apoyo brindado, por su calidad humana, por instruirnos y guiarnos a realizar esta monografía que tenemos el inmenso placer de defender con propiedad y con base, con entereza y firmeza.

Dios la bendiga por siempre, por confiar en nosotros, por tener esa paciencia de guiarnos, esa fortaleza para enfrentar nuestros errores, esa bondad al perdonarnos una y otra vez, ese gran amor que brota en cada acto que realizan, ese brillo que se refleja en sus ojos cuando nos ven triunfar.

DEDICATORIA

El desarrollo de este proyecto se lo dedico a Dios por darme vida y guiar mi sendero para seguir mi rumbo por el camino correcto en cada paso que doy en esta vida. En especial esta monografía se la dedico a la persona que más admiro en ésta vida y que nunca dejará de sorprenderme por ser una buena profesora y una buena consejera a la licenciada Isabel García por apoyarme siempre de manera incondicional y darme ese empuje necesario para dar cada paso en mi vida de estudios.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	4
INDICE	5
INTRODUCCION	7
TEMA	8
ANTECEDENTES	9
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS.	13
CUERPO DEL TRABAJO	

Capítulo I

5.1. LAS AGENCIA DE VIAJES	14
5.1.1 IMPORTANCIA DE LA AGENCIAS DE VIAJES	17
5.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	20
5.1.3 TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES	21
5.1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	22
5.1.5. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	25
5.1.6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN UNA AGENCIA DE VIAJES	32
5.1.7. FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS AGENTES DE VIAJES	35
5.1.8 LA CALIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	36
5.1.9. LAS ÁREAS FUNCIONALES DENTRO DE UNA AGENCIA DE VIAJE	36

Capítulo II

5.2. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS	37
5.2.1 EL EMPRESARIO TURÍSTICO.	38
5.2.2. ENTORNO DE LA EMPRESA TURÍSTICA.	39
5.2.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS EMPRESA TURÍSTICA	40
5.2.4. TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS.	41
5.2.5. PARTICULARIDADES DE LA EMPRESA TURISTICA	43
5.2.6. LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA TURÍSTICA	44

Capítulo III

5.3. LA SERVUCCIÓN EN LAS EMPRESA.	45
5.3.1 ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCCIÓN	46
5.3.2. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA SERVUCCIÓN	47
5.3.3 EL SISTEMA SERVUCCIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIO	48
5.3.4. LA SERVUCCIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO	50
-CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN	52
-REFERENTES DOCUMENTALES	53
-ANEXOS.	55

INTRODUCCIÓN

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes :como por ejemplo: transportistas((aerolíneas, cruceros)),servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Es así, como las agencias de viaje, se dedican a vender tanto pasajes aéreos y acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles, ofreciendo servicios tanto dentro como fuera del país. El valor agregado que entregan, consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. O sea, es por medio de estas agencias, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones.

Las agencias de viajes funcionan también muchas veces como tour-operadores. Normalmente estos ofrecen planes de viaje que ya están cerrados y armados y nos los venden como paquetes vacacionales. Tradicionalmente las agencias intentan adaptarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios del mayor número posible de turoperador.

La principal utilidad de una agencia radica en los viajes cortos en el extranjero, ya que facilitan los trámites con las compañías de otros países, resolviendo problemas derivados del Los paquetes turísticos básicos contienen estadía y boleto aéreo. También podemos encontrar aquellos paquetes que contienen estadía, boletos, transporte, excursiones y en muchos casos las comidas dependiendo del hotel. Y del paquete, por supuesto alojamiento y de guías turísticos.

1. TEMA

Mi tema está orientado hacia la calidad de las Agencias de Viajes sobre sus funcionamientos y el buen servicio que estos les brinden mi tema es:

AGENCIAS DE VIAJES

2. ANTECEDENTES

Historia de las Agencias de Viajes.

La empresa británica Cox & Kings, fundada en 1758, es la agencia de viajes más antigua del mundo. Thomas Cook fue uno de sus pioneros, planificando desde 1841 excursiones religiosas en grupo alrededor del globo. El mayor desarrollo de las mismas tuvo lugar a partir de 1920, paralelo al desarrollo de la aviación comercial.

Razón por la cual es necesario referirse a Thomas Cook y Henry Wells, quienes por rara coincidencia comienzan sus actividades en este campo en el mismo año 1841. Evidentemente es mucho lo que la actividad turística debe a Thomas Cook & sons y American Express, esta última creada en 1850. Y de manera muy especial a Thomas Cook, reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a un congreso de alcohólicos. Efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender obtener, ni pretender por otra parte, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes. El objeto de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes. Ya en el mismo año de 1845, con motivo de una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamo el "handbook of the trip" que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevó a cabo negociaciones para que establecieran precios especiales las compañías ferroviarias. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales. Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística. En 1846 se efectúa el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Como Dato

curioso se puede mencionar que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión.

En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 165000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. Aseguro así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. En 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como "voucher" y en 1874 lanza lo que se llamo en ese entonces la "circular note", verdadera antecesora del "traveler check" puesto que esta nota circular era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo. Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardo 222 días. Pero es evidente que si bien Cook fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 a 1880. Para el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo. En el año de 1892 muere Thomas Cook, heredando esta empresa a su hijo el negocio, contando esta empresa en 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook & sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la mas destacada del mundo y tiene en la actualidad 1600 oficinas en mas de 100 países. Para el año de 1999 Carlson Wagon Lit travel se integro con Thomas Cook, tomando el liderazgo a nivel mundial. Con el correr del tiempo el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fuero mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo. En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo. Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que si bien no pertenecía a la actividad, tenían una basta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing. Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, como consecuencia de la entrada a la misma empresas que hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo.

Surgimiento y evolución de las agencias de viajes

Antes del siglo XIX, la gente solía viajar muy poco y cuando lo hacía, era por motivos ajenos al placer. Con la introducción del ferrocarril y del barco a vapor, el motivo de viajar cambió.

Durante esa época la gente ya no solo viajaba por negocios y compromisos de otra índole, sin embargo era un privilegio que solo gozaba la alta sociedad; ya que para el resto de la gente esta idea no entraba en sus planes, por que la economía familiar al igual que las malas condiciones laborales, se los impedía.

Posteriormente y con el surgimiento de movimientos como el obrero, con los que se logró la reducción de la jornada laboral, vacaciones anuales pagadas, sanidad y educación gratuita., que trajo como consecuencia más ingreso, tiempo libre, más nivel cultural y por tanto más inquietud por conocer más allá del entorno; aunado a ello el surgimiento de mejores y más rápidos medios de comunicación y el desarrollo de la navegación aérea; más y más gente se daba la oportunidad de disfrutar unos días de descanso y conocer otros lugares, creándose con todo esto un gran fenómeno económico y social llamado "turismo de masas".

En los años treinta con la introducción de las líneas aéreas regulares, el negocio de las agencias de viajes empezó a cambiar. Por ejemplo Pan American World Airways eran tan pequeña que no había lugar para una oficina de venta de sus billetes, por lo que fue necesario pedir prestado un espacio de ochenta y cuatro centímetros en el mostrador de la Thos. Cook e Hijo en Nueva York.

La gente estaba pues preparada para salir, lo que hacía falta ahora era que le dijeran adonde, como y en cuanto le costaría el viajar a aquel lugar que tanto deseaba, en entonces cuando las agencias de viajes adquieren mucho mayor importancia .

Al final de la Segunda Guerra Mundial, mucha gente estaba ansiosa por viajar y mucha más además de ser maestro, oficinista o ama de casa se inició en este negocio como agente de viajes.

3. JUSTIFICACIÓN

Mi tema que escogí es sobre las Agencia de Viajes trata del papel de las empresas de viajes y su importancia en el desarrollo turístico en cualquier parte del mundo. Son las agencias de viajes las intermediarias entre las empresas que brindan el servicio turístico al turista. El propósito de las agencias de viajes es brindar un buen servicio al cliente y que estas agencias de viajes sean muy eficaz al momento de que el cliente solicite un paquete turístico.

4. OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL

Orientar a todos los empresarios y trabajadores vinculados a las Agencias de Viaje, sobre cómo establecer acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido, tanto en los productos como en el servicio que se brinda al turista.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

- A. Mejorar la calidad del servicio que ofrecen las Agencias de Viaje.
- B. Posicionar nuestra empresa frente a la oferta de otras similares en base a la calidad.
- C. Fortalecer la gestión empresarial de las Agencias de Viajes.
- D. Proveer de la información básica necesaria para el desarrollo de una buena Agencia de Viaje.

5. CUERPO DEL TRABAJO

CAPITULO I

5.1. Las Agencia de viajes

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes :como por ejemplo: transportistas((aerolíneas, cruceros)),servicio de alojamiento(hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Es así, como las agencias de viaje, se dedican a vender tanto pasajes aéreos y acomodaciones habitacionales en los distintos hoteles, ofreciendo servicios tanto dentro como fuera del país. El valor agregado que entregan, consiste en armar los llamados "paquetes turísticos", que combinan opciones de traslado y alojamiento con precios altamente competitivos. Esto se logra llegando a acuerdos con las líneas aéreas y cadenas hoteleras, reservando con anticipación una gran cantidad de cupos. O sea, es por medio de estas agencias, que las personas se pueden ahorrar bastante tiempo y dinero en programar sus vacaciones.

Las agencias de viajes funcionan también muchas veces como tour-operadores. Normalmente estos ofrecen planes de viaje que ya están cerrados y armados y nos los venden como paquetes vacacionales. Tradicionalmente las agencias intentan adaptarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios del mayor número posible de turoperador.

La principal utilidad de una agencia radica en los viajes cortos en el extranjero, ya que facilitan los trámites con las compañías de otros países, resolviendo problemas derivados del Los paquetes turísticos básicos contienen estadía y boleto aéreo. También podemos encontrar aquellos paquetes que contienen estadía, boletos, transporte, excursiones y en muchos casos las comidas dependiendo del hotel. Y del paquete, por supuesto alojamiento y de guías turísticos.

La frase agencia de viajes ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un tour operador. La diferencia es que los tour operador ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje, mientras que las agencias intentan más bien plegarse lo más posible a los clientes, tomando sus servicios, entre otros, del mayor número posible de tour operador.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística

Una de las ventajas de tomar reservas a través de las agencias de viaje, es que ellas se han dedicado por años, a este rubro. Por ende, poseen un know how, que nadie más tiene en cuanto a traslado, y conocimiento de hoteles y lugares en las principales ciudades del mundo, con sus atracciones principales. Además brindan asesoría o el servicio completo para el arriendo de automóviles en el destino, y ofrecen tours y actividades complementarias para el viaje en cuestión.

De igual manera también, las agencias de viaje, llegan a concertar la compra de tickets de trenes, si donde uno llegará los hay. Como ocurre en diversas ciudades en los Estados Unidos, y para que decir en Europa.

Por último, también se ofrecen aquellos paquetes turísticos orientados a cruceros o transatlánticos navieros, cuyos operadores característicos o más conocidos son Royal Caribbean y Carnival, y el destino más apetecido es el caribe.

Con la aparición de la Internet las agencias de viaje temieron seriamente desaparecer, y de hecho muchas tuvieron que fusionarse o incurrir en reducciones importantes, debido a que las personas comenzaron a comprar sus tickets aéreos o ferroviarios, por medio de la red. Lo mismo ocurre con reservaciones en hoteles y con respecto al arriendo de automóviles en el extranjero. Esto se debe, a que las empresas, por medio de Internet, no necesitan de intermediarios, como para ofrecer sus productos. La verdad es que esto no afecto tan gravemente al negocio de las agencias como para desaparecer, ya que muchas personas siguen prefiriendo el servicio tercerizado para poder escoger más opciones, precios y operadores.

PAPEL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

- Informan y asesoran sobre destinos, servicios turísticos y viajes.
- Diseñan, organizan, comercializan y distribuyen servicios, viajes y productos turísticos.
- Estimulan la inquietud viajera.
- Canalizan corrientes turísticas.
- Contribuyen al desarrollo de destinos turísticos.
- Constituyen una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado para los diferentes agentes y proveedores turísticos.
- Configuran una amplia red mundial de ventas de servicios y productos turísticos.

5.1.1. Importancia de la Agencias de Viajes.

Las Agencias de Viajes son empresas que sirven de enlace profesional entre el turista y las empresas turísticas nacionales y extranjeras.

Durante mucho tiempo se les ha considerado empresas de apoyo, sin tomar en cuenta que has desarrollado sus funciones originales y generado nuevas, para convertirse en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo.

Por un lado es representante activo de hoteles, las líneas aéreas, navieras, ferrocarrileras y de auto transporte; arrendadoras de automóviles, etc., al concentrar un elevado porcentaje de ventas anuales a solicitud del turista; pero también es necesario señalar que las Agencias de Viajes provocan un alto volumen de ventas que de otra forma no se originarían ya que juegan un papel muy importante de promoción profesional de recursos turísticos de interés mundial.

De acuerdo con lo planteado, puede concluirse que las Agencias de Viajes ocupan un sitio estratégico en el desarrollo y explotación racionales del sector turístico, todo ello derivado de su labor en la comercialización del producto turístico. También es obvio que para desempeñar adecuadamente su labor, debe existir un conocimiento profesional de las técnicas operacionales que han surgido a través de los años de existencia de este tipo de empresa eminentemente turística.

El agente de viajes y sus funciones

Los agentes son personas de negocio que vende servicios de viajes. Éstos pueden ser los propietarios o empleados de un negocio relativamente pequeño.

Los agentes tienen la ventaja de poder disfrutar de viajes a bajo costo por todo el mundo, ya que la mayoría de éstos los pagan enteramente o en buena parte las compañías áreas locales o del extranjero, las oficinas de turismo estatales, los hoteles, los tours operadores y los propietarios de complejos turístico.

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 viajeros.

Funciones del agente de viajes

Una persona con este cargo, debe contar con conocimientos y habilidades , pero además debe cumplir ciertas funciones:

* Planear y elaborar itinerarios individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. Nueve de cada diez agencias organizan viajes en grupo.

* Ofrecer y vender viajes ya organizados.

. * Hacen las reservaciones necesarias en hoteles, moteles, 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.

* Deben 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.

Sugerencias para una agencia de viajes exitosa

Con la llegada del internet y las líneas aéreas de bajo costo, los modelos tradicionales de una agencia de viajes se están quedando atrás, ya que hoy en día las operaciones se pueden hacer en línea, sin necesidad de tener que contactar una gente de viajes. Por lo tanto esta son algunas sugerencias para que su negocio funcione a la perfección y se mantenga en el gusto e interés de los clientes.

- Adaptar e implementar en el negocio las nuevas tecnologías de información como parte integral de los servicios al cliente, esto le permitirá ahorrar dinero y ser más competitivo.

-El arduo trabajo y la capacitación constante del personal de la agencia, son elementos indispensables en su desarrollo y éxito.

-Ubicarse y anunciarse en la red, tener su propia página web, con ello las agencias de viajes consiguen un incremento significativo de sus incentivos y comisiones.

-Contemplar como una alternativa más para mantener a la vanguardia su agencia de viajes, a las empresas proveedoras de servicios TI, éstas cuentan con programas para acceso exclusivo de agencias, en el cual pueden elegir reservaciones en línea o acceder a los servicios exclusivos propuestos por los proveedores, obtener información sobre acuerdos preferenciales, proveen herramientas de marketing directo, se ocupan de campañas publicitarias, actualizaciones diarias, videos de los productos o destinos, entre muchas más funcionalidades.

Mediante esta alternativa, la agencia puede brindar a sus clientes un servicio seguro, rápido y personal.

-Anteriormente una agencia podía mantenerse sólo de la reservación de vuelos, pero con la llegada de las aerolíneas de bajo costo, los márgenes se redujeron; por lo tanto, el negocio ahora se debe enfocar entre otras cosas en todo lo que va alrededor del viaje.

-Las agencias de viajes deben buscar la rentabilidad también en los servicios de valor agregado, como venta de cruceros, renta de autos o seguros de viaje.

- Hoy en día en que la venta de boletos es primordialmente por internet, se debe introducir nuevo planes de trabajo en la agencia y enfocarse hacia el turismo de naturaleza, una industria joven y atractiva para los turistas y donde México es uno de los cinco primeros mega mercados mundiales en este tipo de turismo y además en donde los servicios terrestres juegan un papel fundamental.

-Es importante también buscar el apoyo y la alianza no sólo con otras agencias de viajes sino con toda la cadena de suministro, ya que en la Confederación Nacional de Asociaciones de Agencias de Viajes (Conaav), se reúnen todas las áreas comerciales que la agencia requiere, como por ejemplo navieras, arrendadoras, líneas aéreas y proveedores de servicios TI, con el objetivo de trabajar en conjunto para obtener mejores y mayores resultados para todos.

5.1.2. Características de las Agencias de Viajes.

a) Mandatario:

Gestiona, organiza y prepara productos turísticos integrales para grupos, empresas, otras agencias y clientes directos.

b) Intermediario:

Procura clientes y ventas como agente autorizado, para los productos y componentes turísticos ofertados por los proveedores, a precios y condiciones convenidos previamente.

c) Organizador:

Concibe, prepara, organiza y opera sus propios productos turísticos integrales, incluyendo estancias, eventos y actividades, a precios.

La mayoría de las agencias de viajes no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes. La mayoría de las agencias de viajes también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos.

Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos chárter. Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas agencias de viajes brindan un servicio de casa de cambio.

5.1.3. TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES.

Una agencia de viajes puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada.

A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que, aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente.

Existen tres distintos tipos de agencias de viajes:

1. Comercial:

- Tour Operadoras: aquellas que organizan los viajes contratando directamente con los proveedores de los servicios.
- Mayoristas o Wholesaler: aquellas que elaboran proyectos, ofrecen y distribuyen productos y servicios turísticos a través de las agencias minoristas. Normalmente no contratan con el cliente final. Suelen hacer reservas para cubrir las demandas de los minoristas, los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas.
- Minoristas, Detallista o Retailer: aquellas que venden directamente al consumidor, servicios y productos organizados por otras agencias o sí mismas.
- Mixta o de Organización y prestación de servicios: tiene capacidad para elaborar y organizar viajes y servicios para clientes y agentes.

2. Geográfico:

- Internacional: tiene cobertura mundial.
- Nacional: tiene cobertura dentro de un país.
- Local: Tiene cobertura en una localidad o ciudad y sus alrededores.

3. Operativa Turística:

- Agencia de turismo agresivo o de exportación: atiende la oferta y demanda del turismo egresivo al exterior.
- Agencia de turismo receptivo: atiende dentro del país las corrientes turísticas provenientes del exterior.
- Agencia de turismo interno: atiende el movimiento interno del turismo de un país.

5.1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Agencias de viajes Mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario. Cada mayorista trabaja directamente con los hoteles y líneas aéreas específicas para elaborar paquetes que puedan venderse al público.

Estos paquetes son de diferente naturaleza: algunos están diseñados para grupos y otros para individuos o parejas; otros exigen permanecer en dos o más hoteles; otros más cuentan con especialidades como paquetes para recién casados, paquetes para jugadores de golf o para esquiadores.

A través de su relación con los hoteles el mayorista obtiene asignación de cierto número de habitaciones que puede vender sin verificar con el hotel (Allomet). Además, al mayorista que ha establecido una línea de crédito con el hotel no se le pide hacer un depósito por anticipado. El mayorista expide un cupón a la agencia de viajes (minorista) y ésta a su vez, la entrega al cliente. El huésped presenta el cupón al momento del check in y éste lo usa posteriormente para facturar al mayorista y luego, el mayorista le factura a los minoristas

Agencias de viajes Minorista: comercializan el producto de los agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios. Esta agencia de viajes, es aquella que vende al público. Además de, detrás del negocio de viajes, están diversas agencias que trabajan al mayoreo, con las que las agencias minoristas hacen sus reservaciones en lugar de hacerlas directamente con el hotel.

En la mayoría de los casos, sería muy costoso para las agencias minoristas comunicarse directamente con el hotel cada vez que tuvieran una reservación.

Además, los negocios reservados directamente por el minorista exigen el envío de un depósito al hotel y en muchos casos, particularmente durante los períodos de gran actividad, la agencia minorista no puede saber de inmediato si el hotel podrá brindarle el alojamiento solicitado. Finalmente en años recientes los clientes han pedido paquetes que combinan el alojamiento en el hotel, el viaje aéreo, los traslados en grupos y las excursiones.

1. AGENCIAS DE VIAJES EMISORAS (OUTGOING)

Como su nombre indica son agencias de viajes que emiten o envían viajeros a áreas geográficas diferentes –nacionales o extranjeras – de aquellas donde está ubicada la agencia de viajes,

El mercado de estas agencias lo constituyen los viajeros “que se van” y demandan transporte o servicios en otras localidades nacionales o extranjeras.

2. AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS (INCOMING)

Estas agencias se ocupan de traer a los turistas que vienen de otras áreas geográficas. España al ser un gran país receptor de turismo presenta varias modalidades de agencias de viajes receptivas:

6.1. Agencias de viajes urbanas o costeras situadas en zonas de gran afluencia turística. Atienden al turismo de paso por su proximidad a monumentos o centros turísticos (por ejemplo la Gran Vía de Madrid, Toledo, Benidorm, etc.) o actúan como delegaciones de turoperadores extranjeros a los que proporcionan servicios como: contratación de hoteles y apartamentos de la zona; asistencia y traslado de turistas desde aeropuertos, puertos, estaciones a hoteles y centros de recreación u ocio; organización de servicios y productos cortos como visitas, excursiones, cenas; etc.

6.2. Agencias de viajes grandes o medianas con extensos departamentos receptivos y sucursales en el extranjero dedicadas a la captación del tráfico emisor. Realizan servicios como: Estancias en la Península, Islas Baleares y Canarias; Congresos, Convenciones y Viajes de Incentivo; Viajes y productos de mayor envergadura por España, resto de Europa, Norte de África; etc.

3. AGENCIAS DE VIAJES EMISORAS-RECEPTIVAS

Según un estudio realizado por Nexopublic, el 35,8% de las agencias de viajes españolas simultanean por igual el tráfico emisor y receptivo, observándose un incremento de un 10,8% respecto al estudio previo realizado en 1986 por la Secretaría General de Turismo.

La decisión sobre dedicarse a uno de estos tráficoos o a los dos, suele proceder hasta ahora de la propia experiencia de los gestores y

propietarios, pero se aconseja realizar también una adecuada investigación de mercado. Iniciarse en el mercado receptivo sin contactos previos con el mercado emisor extranjero suele arrastrar enormes dificultades de éxito. Iniciar una agencia emisora simplemente con el tráfico potencial del entorno puede ser también bastante difícil por la elevada cifra de agencias de viajes existentes en muchas ciudades españolas.

4. AGENCIAS DE VIAJES IN-PLANT

Son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas-clientes para operar eficientemente los servicios que éstas solicitan. Suelen contar con terminales informáticas de GDS (Amadeus, Galileo, etc.), con impresoras satélites y con uno o dos empleados que están en continuo contacto con los viajeros de la empresa y sus secretarías y departamentos.

5. AGENCIAS DE VIAJES EN FRANQUICIA

La franquicia es un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, en el que una parte (franquiciadora) titular de una marca, productos o servicios, o sistemas de comercialización, concede a otra (franquiciada) el derecho a explotar un negocio según unas técnicas comerciales uniformes. El franquiciador suele aportar al franquiciado a cambio de un canon o cuota elementos como:

- ❑ Marca e imagen corporativa
- ❑ Know-how o fórmula probada para la gestión con éxito y la diferenciación de su negocio
- ❑ Servicios o productos propios
- ❑ Formación.
- ❑ Gestión de compras
- ❑ Plan de comercialización o marketing

Esta fórmula es perfectamente válida para las agencias de viajes. Las principales marcas que están desarrollando la fórmula de franquicias son: Hipo Viajes pionera en este sistema desde 1990, Viajes Massai, Vincit bajo la denominación Novo Vincit, Barceló bajo la denominación Interopa, Viajes Ejecutivo, Viajes Geisha, y Viajes Ecuador. También la compañía aérea Lufthansa ha iniciado este sistema bajo la denominación "Lufthansa City center".

6. AGENCIAS DE VIAJES VIRTUALES

Internet está propiciando agencias de viajes virtuales que ofertan y venden y hasta subastan servicios y viajes a través de la red. Así han surgido Travelocity y del GDS (Global Distribution System) Sabre y Expedia que opera con Worldspan y pertenece a Bill Gates el creador del Microsoft. Cualquier agencia de viajes actual puede tener su modalidad virtual cuando crea una web y facilita el contacto on line al cliente.

Pero esta web no es una simple página publicitaria sino que debe de estar bien diseñada y mostrar la oferta de forma rigurosa y completa, tener unas características claras para el posible cliente y dar respuesta a sus consultas y reservas de forma segura y rápida. El mayor problema reside en la forma de pago que lógicamente tiene que efectuarse a través de las tarjetas de crédito y aquí se puede topar con los problemas de seguridad y confidencialidad de la red.

5.1.5. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

La misión de una empresa es la utilidad social que justifica su existencia. Las empresas tanto industriales como de servicios tienen como misión social satisfacer las necesidades de los consumidores y a través de ellos crear empleo, riqueza y beneficios para los propietarios. Los gestores deben preguntarse que deseos sociales están sin satisfacer o que fases de producción o venta de cada sector específico puede mejorarse. Cualquiera de estas insatisfacciones puede ser en un momento fuente de negocio para el empresario y de riqueza o bienestar para la sociedad.

La misión social de las agencias de viajes consiste en satisfacer las necesidades relacionadas con los viajes del mercado turístico, entendiendo por mercado la convergencia de la demanda y oferta. La posición intermedia de las agencias de viajes entre consumidores de viajes a un lado, y destinos y proveedores a otro permite ofrecer interesantes servicios a ambos. Para cumplir adecuadamente esta amplia misión social en las dos direcciones las agencias de viajes tienen que contar con una adecuada estructura administrativa, técnica, comercial y financiera que les permita desarrollar eficazmente sus tres funciones básicas: ASESORA, MEDIADORA y PRODUCTORA.

FUNCIÓN ASESORA

Asesorar:

- Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.
- Ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.

Exigencias para cumplir esta función asesora:

- Contar con amplias fuentes de información; para ello cuentan con varios sistemas:
 - a. Deben disponer de conexiones con sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR, Ej. Amadeus).
 - b. Deben disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
 - c. Otra fuente de información consiste en la recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
 - d. Otra fuente de información es que la agencia cree su propio banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede permitirle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.

FUNCIÓN MEDIADORA

Consiste en gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta. Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los siguientes grupos de servicios:

- Pueden ofrecer al cliente servicios sueltos ofertados de forma aislada como puedan ser billetes de un determinado medio de transporte, alojamientos en establecimientos hoteleros, alojamientos en establecimientos extra hoteleros, entradas para espectáculos culturales o deportivos, alquiler de vehículos, alquiler de salones para banquetes o congresos, pólizas de seguro de viajes, venta de guías turísticas, etc.
- También pueden ofrecer viajes combinados, ofertados generalmente por mayoristas o turoperadores; en este caso la función mediadora se puede resumir en una mera función distribuidora.

FUNCIÓN PRODUCTORA

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta) o también podemos encontrarnos con forfait (viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente o custodiados). Esta función está gestionada por turoperadores y agencias mayoristas. Para llevar a cabo esta función productora, se exigen varias cosas:

- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.
- La calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes.
- Una adecuada gestión de los costes.

- **Servicios de forma aislada** como puedan ser:

- Billetes para un determinado medio de transporte.
- Alojamientos en establecimientos dentro del hotel.
- Alojamientos en establecimientos extra hoteleros.
- Entradas para determinados espectáculos culturales o deportivos.
- Renta de autos o salones para fiesta y congresos.
- Pólizas de seguro de viajes.
- Venta de guías turísticas.

-**Servicios de viajes combinados:** estos son ofertados generalmente por mayoristas o turoperadores; en este caso la función mediadora de la agencia se torna en mera función distribuidora.

-**Servicios subsidiarios:**

- Cambio de divisas.
- Cambio y venta de cheques de viajes.
- Modificación o cancelación de reservaciones.
- El tramitar la documentación necesaria para el viaje como el pasaporte o la visa.

-**Servicios de representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes:** en tal caso la agencia de viajes adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

Con la introducción de la nuevas tecnologías de información, la función mediadora de la agencias de viajes es más susceptible, debido a que muchas veces ya no se necesita de su participación para hacer el trato directo entre el proveedor del servicio turístico y el cliente. Aun así el hacer la operación a través de la empresa, tiene la ventaja de que la agencia tiene un poder de compra a mayor escala, esto le da la posibilidad de negociar y abaratar los productos, con lo que en definitiva el cliente sale beneficiado.

En relación a este punto, es muy importante entonces que la agencia elija bien a los proveedores, que concedan licencias y le exijan fianzas para que actúe en su nombre.

En conclusión, la función mediadora en una agencia de viajes se desarrolla de la siguiente manera:

- 1.- El proveedor del producto turístico le da a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y los documentos o billetes que formalizan la venta.
- 2.- La agencia conoce y promueve los servicios de sus proveedores vendiéndolos a sus clientes al precio que estos han fijado.
- 3.- La agencia una vez que ha recibido el dinero por parte del cliente sobre el producto, lo guarda o deposita y liquida con el proveedor.
- 4.- El proveedor se compromete a abonar la comisión acordada con la agencia por tal venta. Es imprescindible que en esta función, exista entre la agencia y el proveedor la formalización de un contrato.

Función organizacional

Esta se refiere a que la agencia puede diseñar, organizar, vender y operar viajes y productos turísticos combinando distintos servicios a un precio global establecido, esto es a lo que se le llaman viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta).

Otro tipo de viajes que la agencia puede implementar son los forfait (viajes programados de acuerdo a la demanda y adaptados a cada cliente).

La función organizacional está gestionada por turoperadores y agencias mayoristas. Para llevarla a cabo se tienen que cumplir algunos puntos:

- 1.-Se tiene que hacer una investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como también las ofertas de la competencia.

2.- La agencia debe ser creativa para diseñar nuevos productos que le permitan diferenciarse de la competencia.

3.- Ofrecer calidad en el servicio, esto se refiere desde la adecuada elección de los proveedores hasta en el trato a los clientes.

4.- Costos adecuados y accesibles.

5.- Ir un paso adelante y no limitarse a organizar viajes, sino ampliar constantemente sus actividades, por lo que además puede organizar congresos, ferias, cruceros, eventos deportivos, etc.

Para crear los paquetes, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, ya que no obtendrá el mismo porcentaje si no organiza el viaje, sólo lo vende. El precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias.

Esta función de armar alternativas propias de la agencia culmina con la promoción y venta del producto turístico, sin embargo para llegar a ello habrá que tomar algunas medidas oportunas como por ejemplo, las labores de marketing, que desde luego requiere de una inversión más elevada.

Función Técnica

Se refiere a que la agencia proyecte, elabore y ponga en marcha productos turísticos. Para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

a) Planear el programa que se pretende llevar a cabo, por ejemplo si el cliente desea viajar a un determinado sitio, la agencia tiene que investigar todo lo que se refiere al lugar: como llegar, en cuanto tiempo, mejor opción para hospedarse, que lugares de interés tiene, el costo del viaje, etc.

b) Diseñar viajes, para ello hay que investigar con los proveedores, tener varias alternativas y realizar las contrataciones necesarias.

c) Organización y distribución de las plazas, asegurándose de vender solo las que vengán.

d) Tener el control de las operaciones, estar al tanto de como se va desarrollando el viaje.

Función Financiera

Se refiere a la buena administración de los recursos económicos de la agencia, para lograrlo es necesario:

* El conocimiento y análisis de la estructura económica-financiera de la empresa.

* Elaborar y analizar presupuestos.

* Idear un método adecuado para generar ingresos, organizar y supervisar gastos, así como de cobros y pagos para que se realicen de manera oportuna.

Función Contable

Esta función se relaciona con llevar un control adecuado de los registros contables de las agencias, los cuales son muy útiles y obligatorios, ya que sirven para conocer el estado financiero en que se encuentra la empresa, además de que es información que los proveedores solicitan, los posibles inversionistas, los empleados y hasta la opinión pública.

Función Social

Esta función es muy importante, ya de la buena relación y atención de la agencia para con sus empleados y de éstos últimos con la gente, se deriva el buen funcionamiento de la empresa, su estabilidad y por qué no hasta su expansión.

Para que la agencia lleve a cabo de la mejor manera posible esta función se requiere:

- 1.- La implantación de sistemas de aprendizaje y actualización, de tal manera que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- 2.- Crear una estructura satisfactoria del trabajo, en el que se contemplen condiciones favorables que lleven al empleado a valorar lo.
- 3.- Tomar muy en cuenta el bienestar del personal y darle lo que les corresponde (vacaciones, días festivos).
- 4.- Se debe también aplicar un carácter laboral riguroso entre los representantes de la empresa y los trabajadores. Establecer y hacer cumplir el reglamento interno de la empresa.

Función Comercial

En este aspecto se pretende conectar a la agencia con el exterior, tanto por medio de los proveedores como de los consumidores y con ello mejorar las condiciones de ventas y compra de la empresa.

Función Administrativa

Esta función abarca la planificación, organización mando y control de todas las actividades que se realizan en la agencia; algunas sobre todo las grandes empresas tiene departamentos que llevan a cabo estas funciones, en cambio para las pequeñas quien las realiza es el director.

ACTIVIDADES PROPIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Mediación en la venta de billetes o reserva de plaza en toda clase de medios de transporte y reserva y contratación de alojamiento en hoteles y extra hoteleros y de servicios o actividades ofrecidos por empresas turísticas reglamentadas.

- Organización y venta de viajes combinados, de acuerdo con lo establecido legalmente.
- Organización y venta de excursiones llamadas de 1 día ofrecidas por agencias de viajes o proyectadas a solicitud del usuario y que no incluyan todo los elementos de un viaje combinado.
- Actuación como representante e otras empresas intermediarias u operadores turísticos que no estén domiciliado en Canarias.

Además también podrán prestar a sus clientes servicios como:

- Información turística, difusión y venta material de propaganda.
- Cambio de divisas y venta y cambio de cheques de divisas
- Expedición de transferencia de equipaje por cualquier medio de transporte
- Formalización de pólizas de seguro turístico de perdida o deterioro del equipaje y otros que cubran los riesgos derivados del viaje
- Arrendamiento de vehículos
- Reserva adquisición y venta de billetes o entradas a todo tipo de espectáculos culturales, deportivos o de ocio, museo y monumentos.
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo

- Arrendamiento de aviones, guaguas, barcos, trenes y demás medios para la realización de servicios turísticos.

Las agencias de viajes proporcionan:

- Viajes de Vacaciones.
- Viajes doméstico independiente.
- Viaje sencillo.
- Viaje Sentimental.
- Viaje de todo incluido.
- Viajeros de tránsito.
- Viajero solitario.
- Viaje de familiarización.
- Viajes de incentivo.

5.1.6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO EN UNA AGENCIA DE VIAJES

En toda agencia de viajes, tres son los departamentos o áreas fundamentales que funcionan: marketing o comercial; operaciones o reservas y contabilidad; aunque pueden existir otros definidos por las características propias de la empresa (tamaño, localización, objetivos, etc.)

En el departamento de Marketing es donde se diseñan, elaboran y se da precio a las ofertas que serán presentadas a los clientes. A este departamento pertenecen los puntos de ventas que son los lugares donde se ejecuta directamente la venta. Así mismo, en esta área es donde se contratan los servicios a terceros (hoteles, restaurantes, transportistas, etc.).

En el departamento de Operaciones o Reservas se hacen las reservas necesarias en hoteles, restaurantes, alquiler de coches, visitas turísticas, entradas a espectáculos especiales, y demás actividades incluidas dentro del o los programas seleccionados por los clientes.

El área o departamento Contable es la encargada de registrar la venta y ejecución de cada operación que se realiza, así como de ejecutar todas las operaciones bancarias y de pagos a los prestatarios por los servicios prestados.

El vocabulario del agente de viajes está relacionado especialmente con el tipo de viajes o servicios que se presten; de esta manera se destacan como principales productos los siguientes:

Excursiones: Se consideran como tal aquellas actividades que se ofertan en el territorio donde está enclavada la agencia de viajes. Se ofrecen generalmente como complemento a la estancia del cliente en algún hotel. Esta modalidad le proporciona a la Empresa la obtención de efectivo a corto plazo. La venta de opcionales, por lo general, se realiza a través de los Buros de Venta o vendedores ambulantes contratados por la Agencia.

Circuitos: Se consideran circuitos aquellos recorridos que incluyan mas de un hotel para alojamiento e incluya, además, otros servicios incorporados, siempre que estén publicados para varias salidas o frecuencias durante una temporada.

Estancia: Esta actividad como producto corresponde básicamente a la comercialización de las entidades hoteleras puramente.

Representación y Asistencia: Servicio que presta la Agencia de Viajes para garantizar la atención a los clientes con personal propio destinado a funciones de asistencia al cliente; desempeñando entre otras las siguientes funciones:

- Supervisar las coordinaciones pertinentes con los prestarios de servicios.
- Apoyar a los clientes con problemas de extravío de equipaje, dificultades con la documentación de entrada, posibles cambios de programas y servicios.
- Reuniones de información para orientar al cliente durante su estancia en el lugar.
- Venta de excursiones y otros servicios.
- Medir a través de encuestas o personalmente el grado de satisfacción de los clientes e informar a la agencia de los resultados.
- Tramitar cualquier reclamación o incumplimiento de lo programado y vendido al cliente.
- Ocuparse, además, de cualquier problema que tengan los clientes, ya sea médico, financiero, y cualquier otra eventualidad por lo que el personal que ofrece este servicio debe estar disponible y localizable permanentemente, lo cual constituye una práctica internacional.

Grupos: Los Grupos se constituyen por personas que no tienen nada en común (no provienen de una empresa, organización, etc.), también pueden estar conformados por un grupo de amigos o familia y sufragan sus gastos. En ambos casos se diferencian de los incentivos en que los pasajeros

asumen sus gastos y se diferencian de los circuitos en que por lo general las solicitudes son puntuales y no aparecen publicadas en los catálogos de los TTOO.

Incentivos: Grupos de personas cuyos gastos de viaje son asumidos por una Empresa u Organización que por lo general no es turística y que contrata de manera directa, a través de una Casa de Incentivos o del Departamento de Incentivos de un TTOO, los servicios. Sus programas se caracterizan por grandes prestaciones no convencionales permitiendo márgenes de utilidad altos para las Agencias de Viajes. Sus programas se caracterizan por una elevada originalidad, flexibilidad y dinámica de cambio.

Eventos: Son paquetes en que más del 51% del Programa se constituye en reuniones, congresos, conferencias, talleres, etc.

Turismo Especializado: Recorridos cuyo componente en más del 51% abarca modalidades tales como: ciclo turismo, observación de aves, tracking, senderismo, entre otras que permitan aprovechar los atributos que brinda la naturaleza.

Transfer: Se consideran como tal los traslados de los pasajeros de un punto a otro dentro o fuera de la provincia.

Pesca-Buceo: Paquetes cuyo contenido en más del 51% se refiere a tiempo de pesca o buceo

Salud: Programas cuyo componente en más del 50% constituye estancia en centros asistenciales u hospitalarios.

5.1.7 FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS AGENTES DE VIAJES

Toda persona que trabaja en la Agencias de viajes, vinculada directamente al proceso de comercialización de sus productos, es un Agente de Viajes. Los agentes de viajes son hombres de negocios que venden servicios de viajes. Son agentes en cuanto a que actúan para empresas de transporte,

hoteles y otras entidades que venden servicios especiales pero ellos son mucho más que eso. Un término que los describe mejor sería el de consejero o asesores de viajes.

Un buen agente tiene algo de consejero personal, psicólogo y experto en el arte y la ciencia de viajar. Los agentes no solo conocen las ventajas y desventajas de diferentes 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.

El abanico de conocimiento y habilidades de un agente de viajes con éxito es grande y ésta creciendo constantemente. Si fuéramos a describir su trabajo incluiría los siguientes elementos:

Preparar itinerario previamente planeado individualmente, viajes individuales y viajes en grupo. Vender viajes organizados ya preparados.

Hacen las reservas necesarias en hoteles, moteles, 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.

Conocer y aconsejar 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).

Adoptar una forma de actuación, profesional y experimentada, desde los horarios de conexiones entre trenes, precios de hoteles, su calidad, si poseen habitaciones con baño, si sus precios incluyen los impuestos y descuentos locales.

Hacer las reservas para actividades de interés 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.

5.1.8 LA CALIDAD EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

Una Agencia de Viajes, como toda unidad organizativa, para que pueda cumplir con sus Objetivos de mejora continua de la Calidad ofertada a los clientes y llegue a ser competitiva dentro de su actividad económica, necesita establecer los elementos operativos básicos que, en una estructura

adecuada y con un contenido estudiado pero adaptado a las condiciones particulares de cada unidad de negocio, organice este factor estratégico para la empresa en un Sistema de Calidad.

Una Agencia de Viajes que intente realizar actividades sujetas a un aseguramiento y garantía de Calidad tiene que tener previstas, establecidas y vigentes un conjunto de acciones que coadyuven a alcanzar los Objetivos de Calidad pretendidos, encaminados a garantizar que se entienden y satisfacen las necesidades de sus clientes.

Estos Objetivos de Calidad dentro de una Política de Calidad asumida por la Dirección y difundida en la Organización, una estructura para la Calidad, el establecimiento de los procedimientos técnico-administrativos en la realización de tareas y su control, los requerimientos en las relaciones contractuales, la garantía de proveedores y subcontratistas, control y actuaciones con los servicios no conformes, la gestión de los recursos humanos aplicados, el soporte documental que lo justifica, son, entre otros, elementos a tener en cuenta para ordenar la Calidad en el negocio que es, en resumen, lo que debe entenderse por Sistema de Calidad.

5.1.9 LAS ÁREAS FUNCIONALES DENTRO DE UNA AGENCIA DE VIAJE

- 1- Área técnica o de producción:** elabora los paquetes turísticos.
- 2- Área comercial:** organiza y ejecuta las actividades para conocer la demanda y dar a conocer los productos de la agencia.
- 3- Área de ventas:** informa, asesora y vende directamente al cliente (Mostrador/front-office/front line). Está relacionada con el área comercial.
- 4- Área administrativa y financiera:** organiza la agencia y realiza la gestión económico-financiera. También se puede ocupar de los RR.HH.
- 5- Área auxiliar:** desarrollar las tareas burocráticas de tipo administrativo (Correspondencia, archivo, teléfono, preparación de documentos, etc.).

CAPITULO II

5.2. LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Pues bien, una empresa turística es una organización económica con fines comerciales que se destaca por la producción de bienes intangibles o servicios. En el turismo, aun cuando, el cliente pague por adelantado la noche de hotel o el pasaje en avión, existe una expectativa e incertidumbre muy altos, desde el momento en que el cliente no sabe o no tiene certeza de cómo será el bien a consumir. Dicho en otras palabras, si bien ha sido asesorado por un empleado de ventas y posee cierta idea de lo que serán sus vacaciones en Cancún, no será sino una vez finalizada esa experiencia que reafirme o lamente su decisión de compra.

Esta característica, muy distintiva del producto turístico no sólo define lo que es la empresa turística sino que además relaciona los tres elementos teóricos que ya hemos trabajado. Si la incertidumbre es el elemento principal para comprender las tres hipótesis sobre la imitación, ¿Qué mejor ejemplo que una empresa que está orientada a satisfacer necesidades con un alto grado incertidumbre?

Sin embargo, aquí caben algunas mediaciones. Por un lado, no todas las empresas turísticas siguen las mismas modalidades de trabajo, por otro tampoco poseen la misma estructura organizativa.

La empresa es una unidad económica de producción a la que le corresponde el papel de crear riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios a través de un proceso de producción que se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario. La calificación de turística está referida al consumidor al que se dirige, personas que viajan por necesidades de ocio o cultura. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), estos desplazamientos deben llevar un gasto de la renta en un lugar distinto de la que se origina y en donde no se reside habitualmente, Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos.

5.2.1. EL EMPRESARIO TURÍSTICO.

El empresario es quien asume el riesgo de la empresa y con la autoridad para organizar los elementos que la componen. Hay que hacer una distinción de capitalista, que es quien aporta recursos (capital). En ocasiones ambos pueden ser la misma persona. De la actividad que realiza el empresario destacan: asumir todos los riesgos de la empresa, organizar la producción y ejercer la autoridad para el desempeño. Una vez finalizado el proceso de producción la empresa dispondrá de los bienes para poder ser vendidos, pero el empresario habrá asumido:

1. Interpretas los deseos de los consumidores y producir productos que puedan ser deseados por ellos.

2. Decidir cuánto se debe producir. Si la empresa produce más de lo que el mercado puede absorber se produce un exceso de capacidad, dando lugar a una pérdida. Si se ha errado por defecto, también habrá una pérdida equivalente al valor de lo que se ha dejado de vender.

3. Determinar el coste de la producción para fijar el precio del producto. Si fuera demasiado caro no se venderá y habría q bajar el precio con la consiguiente pérdida. El empresario turístico tiene ciertas peculiaridades que derivan de las características del sector. Como la designación de un director "técnico" que asuma las actividades de administración y dirección de la empresa. La internacionalización de los mercados y actividades y la competitividad fuerzan la creación de cadenas agrupaciones de empresas ligadas entre sí por contratos de arrendamiento o franquicias; o grupos empresariales, varias empresas con personalidad jurídica propia pero que tienen, participaciones accionariales cruzadas. Además surge el empresario innovador, aplica nuevas tecnologías, busca nuevos tipos de financiación, nuevas formas de comercialización y distribución, utilización intensa de la información, importante en el sector por la competitividad. Algunas cualidades de personas que fundaron empresas turísticas:

- capacidad de asumir riesgos
- visión de futuro e intuición
- actitud estratégica para captar y responder con rapidez. Creatividad
- capacidad para entender la diversidad cultural
- capacidad de liderazgo. Capacidad para otorgar y dejar hacer.

5.2.2. Entorno De La Empresa Turística.

La empresa turística forma parte generalmente de un determinado destino turístico, que es con frecuencia el principal foco de atracción y motivo del viaje del turista .por ello el éxito de este tipo de empresa dependerá no solo de su propia actividad, del valor que pone a sus clientes de su adaptación al entorno, sino también de que junto al resto de empresa y organismo que conforman un destino turístico ofrezcan una experiencia satisfactoria y de valor al turista.

La interacción de la empresa con su entorno implica influye sobre su medio externo. La sociedad, en general y los participes estratégicos de la empresa turística exigen de esta que se desarrolle su actividad asumiendo la responsabilidad que como importante agente económico y social la han conferido. Esto significa que asuma también un protagonismo como motor de desarrollo del bienestar y del proceso de una región o de un país. La necesidad de la empresa turística asuma una política de gestión medioambiental que contribuya a la preservación de unos recursos naturales que le son esenciales.

El entorno de la empresa turística

Entorno es aquello q afecte a la empresa, q pueden descomponerse en factores del entorno de la empresa, agrupados en:

Factores del entorno próximo.

Que afectan y son afectados de forma directa.

- Consumidores
- Competidores
- Intermediarios y proveedores.

Factores del entorno general:

Proviene del sistema social y económico.

Factores. Tecnológicos:

Determinan la forma en que su sistema económico, transforma los recursos escasos que posee en bienes económicos.

- Factores. Económicos:

Influye en las actividades de la empresa máxima mediación de gran parte de las "variables macroeconómicas básicas"

- Factores. Políticos y legales:

Las decisiones políticas pueden crear un mejor o peor entorno a las empresas.

- Factores. Socioculturales:

Influyen las "modas" en general para todas las empresas.

- Factores. Físicos:

Específica de turismo. Son determinantes en las actividades turísticas

5.2.3. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.

- La **intangibilidad**.- al ser empresas pertenecientes al sector terciario producen servicios y por tanto no pueden materializarse.

- **Imposibilidad de almacenamiento**.- como consecuencia directa de la característica anterior, lo que no se venda hoy no se puede almacenar al día siguiente. Caducidad del producto.

- **Fuerte incidencia del capital humano**. Tanto económicamente, pues el gasto en salarios en algunas empresas llega hasta el 40% de los ingresos; como la incidencia del personal en el éxito del producto.

- **Alto coste de capital inicial**.- las empresas turísticas, especialmente las hoteleras y de transportes, deben realizar una fuerte inversión en inmovilizado material, con el inconveniente de que la recuperación económica de dicha inversión es más lenta que en otros sectores.

- **Difícil reconversión**.- muy relacionado con lo anterior. En especial los hoteles tienen una gran dificultad para cambiar a otro tipo de explotación.

- **Imposibilidad de cambio de ubicación**.

- **Gran sensibilidad a factores externos** (conflictos bélicos, valor moneda,...).

- **Temporalidad**.- están sometidos a fuertes cambios en su demanda.

5.2.4. TIPOS DE EMPRESAS TURÍSTICAS.

Las empresas turísticas pueden ser:

- De alojamiento turístico.
- De mediación entre usuario y oferente del producto.
- De restauración.
- Las empresas turísticas de servicios complementarios.
- De transporte.
- Empresas de distribución.

EMPRESAS DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.

Son empresas de alojamiento turístico aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio, a las personas que lo demandan, con o sin prestación de otros servicios.

Los establecimientos de alojamiento estarán dotados de las instalaciones y servicios mínimos que reglamentariamente estén determinados para cada tipo, grupo, modalidad y categoría, identificándose mediante los símbolos y en los términos que reglamentariamente estén establecidos para cada uno de ellos en atención a la oferta de dichas instalaciones y servicios.

EMPRESAS DE MEDIACIÓN ENTRE USUARIO Y OFERENTE DEL PRODUCTO.

Se considerarán empresas de mediación entre usuario y oferente del producto turístico:

Las Agencias de Viajes, considerando como tales aquellas personas físicas o jurídicas dedicadas profesional y comercialmente, en exclusividad, a la mediación y organización de servicios turísticos.

Aquellas que tengan por objeto la comercialización, intermediación, organización y prestación de cualesquiera servicios turísticos cuando éstos no constituyan el objeto propio de la actividad de Agencia de Viajes y reglamentariamente se califiquen como turísticas.

Las agrupaciones de empresas turísticas que tengan por objeto la comercialización común de ofertas turísticas o la centralización de reservas y reglamentariamente se califiquen como turísticas.

EMPRESAS DE RESTAURACIÓN

Las empresas de restauración, cualquiera que sea su denominación, son aquellas que se dedican de forma habitual y profesional a suministrar desde establecimientos, fijos o móviles, abiertos al público, mediante precio, comidas y/o bebidas para consumir en el propio establecimiento o fuera de él. También serán de aplicación las presentes disposiciones, cuando las actividades anteriormente descritas se presten con carácter complementario en locales de pública concurrencia.

EMPRESAS TURÍSTICAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.

Son empresas de servicios turísticos complementarios los Centros recreativos turísticos. Parques temáticos y aquéllas dedicadas a proporcionar, mediante precio, actividades y servicios para el esparcimiento y recreo de sus clientes, de tipo deportivo, medioambiental, cultural, recreativas o de salud y que reglamentariamente se clasifiquen como tales.

Los centros recreativos turísticos se configuran como áreas de gran extensión en las cuales se ubican de forma integral las actividades propias de los parques temáticos de atracciones de carácter recreativo o cultural y usos complementarios deportivos, comerciales, hoteleros y residenciales, con sus servicios correspondientes.

EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN LAS AGENCIAS DE VIAJE.

Empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada... q se dedican profesional y comercialmente. En exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos” Pueden ser empresas independientes, pertenecer a una cadena o franquicias. Funciones genérica:

1. Función básica de distribución
 - Intermediario entre turista y productor
 - Distribución de servicios turísticos propios.
2. Función de producción: “paquete turístico”, se sirve de otras empresas (alojamiento, restauración, transporte...) éstos “proveedores” pueden ser independientes o propiedad total o parcial.

5.2.5. PARTICULARIDADES DE LAS EMPRESAS TURISTICAS

La empresa turística tiene ciertas particularidades que la diferencian de una empresa de producción bienes de consumo. Hablaremos, seguidamente, de todas estas características y de cómo influyen en las empresas turísticas.

- El hecho de pertenecer al sector servicios hace que el trato humano tenga mucho valor en el proceso de la venta. Para el cliente será tanto o más importante la atención recibida como el servicio prestado. El trato que le despenden los trabajadores de la empresa turística será lo que más influya en la valoración final de la experiencia.
- La estacionalidad es el hándicap universal de todo el sector turístico. Es literalmente imposible llenar los hoteles de sol y playa durante el invierno por más medidas que se tomen como bajar los precios, aceptar IMSERSO, etc. Sin embargo éste problema, común en todo el sector, se convierte en una nueva oportunidad de negocio: festivales de música, de cine, de arte, teatralizaciones, meetings internacionales, etc. sirven para que el flujo turístico en temporada baja no decaiga excesivamente.
- El diseño de cualquier empresa turística está concebido para funcionar al 100%. Teniendo en cuenta que en el sector de las empresas turísticas la estacionalidad es inevitable muchas empresas optan por medidas radicales para evitar costes. Muchos hoteles cierran un sector hasta el verano siguiente y pasan la temporada baja con la mitad de trabajadores.
- Un servicio que no se vende hoy, es una venta perdida. Si un hotel no reserva una habitación esta noche, para mañana, habrá perdido los ingresos que hubiera producido una reserva. Ya que los ingresos máximos en un hotel dependen en gran parte del 100% de ocupación.
- Otra particularidad, es su dependencia de la ubicación donde se encuentren los recursos turísticos. Ya sean, éstas, playas, parajes, estructuras, ciudades, etc. Esto condiciona a la empresa turística. Se sujetan a las modas, a los gustos y expectativas de los clientes, es un sector muy dinámico y cambiante.

5.2.6. LA FORMACIÓN EN LA EMPRESA TURÍSTICA

La finalidad de la formación es capacitar a los individuos para que éstos puedan realizar adecuadamente una tarea o trabajo determinados, derivado de un cambio tecnológico, de nuevos métodos de organización o gestión del trabajo, o bien de que el propio trabajo a realizar sea nuevo e innovador, o bien que se trate de favorecer la promoción social del trabajador.

La formación abarca el conjunto de procedimientos con el que la organización empresarial pretende el incremento, la dotación o el mantenimiento de las competencias profesionales de su personal que posibiliten a los sujetos receptores de dicha formación una eficaz realización de las tareas a su cargo. Cualquiera que sea la circunstancia donde se produce (Traslados, ascensos, perfeccionamiento de funciones, integración grupal, adaptación al cambio tecnológico, satisfacción personal, etc.) el objetivo final es incidir en la conducta del empleado de manera que éste contribuya mas eficazmente a la consecución de los objetivos de la organización

Asimismo cuanto mayor sea el nivel de cambio tecnológico en el sector económico empresarial de referencia, más importante cuantitativa y cualitativamente hablando será el rol de la formación, puesto que es la encargada de suministrar los inputs necesarios para la configuración del capital humano y para la acumulación del mismo.

El sector turístico en la actualidad es paradigmático de las anteriores reflexiones, los recursos humanos de la empresa turística deben presentar un perfil dual, incorporando por una parte un componente operativo-tecnológico, que les permita afrontar con ciertas garantías los retos derivados de la innovación tecnológica, verdadera "constante" del sector en las dos ultimas décadas. Por otra deben poseer un alto componente humanístico-relacional, imprescindible en un segmento de actividad del terciario, donde el contacto continuo y la interacción con el cliente conforman la esencia del mismo. Parece claro que este componente debe venir apoyado por una serie de aptitudes y actitudes personales tendentes a la relación.

CAPITULO III

5.3. LA SERVUCIÓN EN LAS EMPRESAS.

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

Es Todo el engranaje detrás de la prestación de un buen servicio Así mismo, siempre estaremos en contacto con alguna persona que será la responsable de la atención en determinado lugar. Este tercer punto es de vital importancia (el personal de contacto) ya que quién volvería a comprar un CD en la discotienda donde el empleado nos trató mal? o cuándo volveríamos a aquel bar donde el mesero tardó tanto en atendernos?. La atención personalizada al cliente por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores.

Es bueno recordar que el cliente no ve la Servucción sino su resultado. Él es el protagonista principal.

El servicio como tal ya prestado y el servicio interno en la empresa. Es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar y se deleguen funciones en departamentos y en personal calificado. Es importante comunicar todo lo que se va a hacer para que todos "halen" hacia el mismo lado, hacia la consecución del objetivo final.

De otro lado, se encuentran los competidores cuyo comportamiento debe evaluarse también para determinar sus fortalezas y debilidades y poder aprender de las posibles ventajas que tengan en comparación con la propia empresa. Cabe recordar que sin competidores, simplemente no existirían estrategias para la Servucción. Es importante este punto, ya que si se está sólo en el mercado, no se tendría una referencia directa en cuanto al servicio prestado.

5.3.1. ELEMENTOS DEL SISTEMA DE SERVUCIÓN

A. EL CLIENTE

Es el elemento primordial del servicio y señalar su presencia es absolutamente indispensable; sin el cliente el servicio no puede existir. Si una habitación de un hotel no es ocupada durante una noche, si el tren o el autobús se van con asientos disponibles, no hay servicio, simplemente hay capacidades disponibles.

B. EL SOPORTE FÍSICO

Es el soporte material que es necesario para la producción del servicio y del que se servirán el personal en contacto, el cliente, o ambos. Este soporte físico puede escindirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio:

- Los instrumentos necesarios para el servicio están constituidos por todos los objetos, muebles o máquinas puestos a disposición del personal en contacto, y/o del cliente.
- El entorno está constituido por todo lo que se encuentra alrededor de los instrumentos; se trata de la localización, de los edificios, del decorado y de la disposición en los que se efectúa la servucción.

C. EL PERSONAL DE CONTACTO

Se trata de la persona o de las personas empleadas por la empresa de servicio, y cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente: personal de recepción en los hoteles, cajeros de banco o azafatas en los aviones.

D. EL SERVICIO

El servicio en sí constituye el objetivo del sistema. Esta resultante constituye el beneficio que satisface la necesidad del cliente: descansar si se trata de un hotel o ser transportado si se trata de un tren. El sistema de "servucción" presentado hasta aquí está demasiado

simplificado. Para tener una representación más completa es necesario añadirle otros dos elementos: la organización interna de la empresa de servicio y los demás clientes.

5.3.2. ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA SERVUCIÓN

1. SOPORTE FÍSICO.- lo componen todos los elementos de orden material necesarios para la prestación del servicio. Por tanto, tanto el personal de la empresa como los clientes se sirven permanentemente de él.

Se pueden distinguir dos partes (aunque en realidad forman un todo):

Instalaciones e instrumentos (todo lo que tenga carácter tangible).

El entorno (todo lo que contribuya a crear un determinado ambiente).

2. PERSONAL DE CONTACTO.- la mayor parte del personal que trabaja en un hotel entra en contacto con el cliente de una forma u otra; unas veces porque su función es atenderlo directamente y otras porque desarrollan su actividad necesariamente a la vista del cliente.

Es muy importante tener en cuenta que este contacto va a ser fundamental para la adecuada prestación del servicio, y por tanto, la satisfacción del cliente.

Si bien todo el personal de contacto es importante, el más importante es el que atiende al cliente.

La servucción defiende una organización estructurada de todo el personal que trabaja en la empresa, tanto en número como en perfil psicológico, relaciones entre ellos, uniforme, aseo,...; ya que es el único elemento tangible a la vista del cliente. Tanto la empresa como el servicio son invisibles para él, por lo que el personal sería la representación mental que el cliente tenga de la empresa.

El personal tiene una doble misión:

a) Defender los intereses de la empresa.- es el que factura, hace los documentos, tiene la posibilidad de hacerle un detalle al cliente,..., pero también tiene la obligación de buscar la rentabilidad de la empresa, para lo que deben fijarse unas normas por las cuales el personal tendrá una cierta libertad pero actuando defendiendo los intereses de la empresa.

b) Defender los intereses del cliente.- haciendo que este se sienta siempre como un privilegiado. Para ello le haremos descuentos por fidelidad, le llamaremos por su nombre, atender sus reclamaciones,..., dando la sensación de que es lo más importante (velar por los intereses de la empresa pareciendo que estamos velando por los del cliente). Par lo cuál el personal debe estar muy bien cualificado y, sobre todo, muy motivado.

Hay una serie de estrategias psicológicas que permiten velar por los intereses de la empresa y dar una imagen ante el cliente de que lo más importante es él.

Deben encontrar el punto justo en que no choquen los intereses del empresario y las del cliente. Eliminar las barreras físicas (para dar más sensación de cercanía), llamar al cliente por su nombre, ante cualquier posible problema acapararnos en que es la normativa de la casa, etc.

5.3.3. EL SISTEMA SERVUCCIÓN DE LA EMPRESA DE SERVICIO

¿Qué se necesita para fabricar un servicio?

- Se necesita primero mano de obra, no manufacturera sino de servicio.
- A continuación es necesario tener un elemento material, el soporte físico.
- Se necesita por último un beneficiario, es decir, el cliente.

La gran diferencia en relación con la fabricación de un producto reside en el hecho de que el cliente forma parte integrante del sistema de servucción: él es uno de los actores, a la vez productor y consumidor.

EL CLIENTE

Es el consumidor implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial, y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable: sin éste el servicio no puede existir. Años, tiene una formación superior, se interesa por las nuevas tecnologías y está muy atento a la gestión de su tiempo.

EL CONTROL DE LA SITUACIÓN DE SERVICIO Y EL TIEMPO TRANSCURRIDO: DOS DIMENSIONES IMPORTANTES PARA LOS ACTIVOS

El tiempo transcurrido es una dimensión importante ya que los consumidores perciben las actividades de servicio como consumidoras de tiempo, ya que están cada vez más sometidos a tiempos apretados. El control de la situación de servicio por el cliente desempeña una función también esencial en la determinación de los activos, ya que el cliente quiere

sentir que domina la situación o que la persona en la que ha delegado su poder de iniciativa realmente se hace cargo y se lo hace saber.

EL ESFUERZO Y EL RIESGO: DOS DIMENSIONES IMPORTANTES PARA LOS PASIVOS

Los consumidores pasivos tienen una percepción aguda del esfuerzo que deben hacer en una situación de servicio. Si el método que se le propone es más participativo, lo asocian, bien a un esfuerzo físico mayor, bien a un esfuerzo intelectual más intenso. La satisfacción del consumidor al que le afecte el riesgo dependerá del paso sin obstáculos de algunos puntos de referencia que sustentan el proceso de realización del servicio. Si se cambia el método para hacerlo más participativo, el cliente perderá sus puntos de referencia y el riesgo percibido aumentará.

4. LA GESTIÓN DE LA PARTICIPACIÓN ACTIVA

Comprender y desarrollar la participación del cliente en la realización del servicio es un programa esencial en el cruce de la producción del servicio y del marketing. No basta con incitar a más personas a comprar un servicio; es necesario sincronizar la demanda de los consumidores con las restricciones operacionales de la empresa de servicio y con la gestión de su capacidad.

LA PARTICIPACIÓN ES UN CRITERIO DE SEGMENTACIÓN:

Hay que interesarse por la segmentación según el comportamiento, en la que la participación sólo es un aspecto. Hay que descubrir estadísticamente cómo los consumidores se comportan cuando consumen un servicio. Hay que probar la reacción de los clientes más participativos centrandó la demostración en el tiempo transcurrido y el control de la situación. Hay que interesar a los clientes pasivos demostrándoles que el esfuerzo es mínimo y el riesgo es nulo.

La participación es un criterio de segmentación. Es medible. Puede permitir el reagrupar consumidores con comportamientos homogéneos.

LA PARTICIPACIÓN NECESITA UN ENFOQUE GLOBAL:

La gestión de la participación activa es tanto más eficaz cuando toma en cuenta la oferta de servicio, que es la razón de ser del sistema de servucción. Esta gestión debe interesarse por el sistema global que reúne las ofertas servicio que contribuyen al conjunto de la prestación.

LA PARTICIPACIÓN NECESITA UN CONTROL DE LA SERVUCIÓN:

El objetivo del control es descubrir las disfunciones en los modos operativos entre el cliente por una parte, el soporte físico y el personal en contacto por otra.

LAS VENTAJAS DE LA PARTICIPACIÓN DEBEN SER EVIDENTES:

Hay que averiguar con mucho rigor que, desde los primeros contactos con el nuevo modo operatorio, los clientes considerados tomen confianza y tengan una idea clara de los beneficios que deben sacar de ello al mismo tiempo que toman conciencia del esfuerzo que se les pide.

LA PARTICIPACIÓN NO PUEDE TENER ÉXITO SIN LA EDUCACIÓN DEL CLIENTE Y DEL PERSONAL:

Hablar de educación del personal significa obtener la aprobación del personal en contacto realizando los test con su cooperación, recogiendo sus observaciones y construyendo el argumento con él. Es realizar lo que se denomina marketing interno. Cambiar el comportamiento del cliente pidiéndole que acepte más cosas a su cargo necesita, durante un período transitorio el sobre-asistencia al consumidor. Esto conllevará sin duda un hinchamiento de los gastos de personal cuando se desea generalmente lo contrario.

5.3.4. LA SERVUCIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO

La servucción en la empresa de servicios es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio. Entre los elementos de este sistema de servucción se encuentran el cliente (consumidor, implicado en la fabricación del servicio), el soporte físico (soporte material), el personal en contacto (persona en contacto directo con el cliente), el servicio (este resultado constituye el beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente), el sistema de organización interna (no visible para el cliente, funciones clásicas de la empresa) y por último, los demás clientes (intercambio de comunicación entre clientes) tenemos varios puntos :

1.-La gestión de calidad de los sistemas de servucción abarca operaciones y flujos de información y respuesta, entre todos estos sistemas que conforman el esquema de servucción. En el lenguaje utilizado por las empresas orientadas al servicio o de servicios, se hace mención a la palabra operaciones en lugar de producción; se trata en realidad de la gestión de la, o de las servucciones. Pese a la alusión explícita a servicios y servucción, la mayor parte de las técnicas y de las reglas de decisión de la administración de la producción, deben ser aplicadas en la administración y/o fabricación de servicios, teniendo siempre en cuenta que no se trata de una fábrica

ordinaria por cuanto el cliente participa en el proceso y por eso debe ser administrado. De tal manera que la gestión de los flujos en los procesos de servucción, trata los flujos de clientes mediante la gestión cuantitativa y temporal de los clientes; así, la gestión de los flujos es una de las funciones importantes de la gerencia de la servucción.

2.-Para dar satisfacción al cliente es necesario conocer sus expectativas, necesidades, gustos y preferencias para diseñar el servicio, diseño que debe incluir elementos de evaluación y medida para saber si el objetivo se está cumpliendo, y conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar para consolidar la relación con el cliente y asegurar el futuro de las expectativas que se comportan como indicador de la calidad del servicio en la empresa.

3.-La prestación del servicio, independientemente del tipo o naturaleza del ente prestador del servicio, necesita estar definida en términos de características que, aunque no siempre son observables por el cliente, le afectan directamente. Es por ello, que tanto los requisitos para la fabricación de un servicio como la prestación del servicio en sí, necesitan ser evaluados tomando como base criterios definidos de aceptación, para que las exigencias del servicio sean detectables y medibles, por tanto, evaluables y controlables, aspecto en el cual se fundamenta la gestión de la calidad de servicios.

4.-Aparentemente, la empresa puede parecer un intangible, pero es necesario determinar parámetros de medida claros que aluden elementos tangibles, como referencia para lograr resultados, satisfacer al cliente y propiciar una mejora continua. En este sentido, toda organización tiene que adoptar un sistema de gestión que incluya los elementos tangibles y no tangibles para poder evaluar los procesos involucrados en la fabricación del servicio.

5.-Por otra parte la servucción abarca toda una gama de tácticas y estrategias exclusivamente para la satisfacción de las necesidades de los clientes que requieran de los servicios, para ello es necesario ver el servicio de forma más tangible que intangible, ya que se facilitara para el desarrollo del mismo, viendo el servicio de una forma tangible se puede notar más esa satisfacción en el cliente, donde puede medirse y detectarse dichas necesidades para controlarlas, evaluarlas y luego mejorarlas.

6 CONCLUSIONES

En resumen de lo ya expuesto, las agencias de viajes cumplen una importante función en el mercado hotelero, ya que, son ellas quienes acercan el producto a los clientes y potenciales huéspedes. También concluimos que por este servicio les queda una ganancia de un 10% tanto a los mayoristas como a los minoristas.

A partir del presente trabajo se concluye que:

- Las agencias de viajes desempeñan actualmente un papel clave dentro del sector turístico, determinado fundamentalmente porque son las empresas del canal de distribución que facilitan las actividades de oferta de los proveedores de servicios turísticos hacia sus clientes, ya sean consumidores o empresas.
- El entorno donde compiten las agencias de viajes es idóneo para la aplicación de la estrategia del Marketing de Relaciones, constituyendo un poderoso instrumento para la diferenciación y favoreciendo, por tanto, su permanencia en el mercado.
- En el contexto relacional de las Agencias de Viajes, la teoría confianza-compromiso tiene un destacado protagonismo.
- Para que la Agencia de Viajes pueda cumplir con sus objetivos de mejora continua de la Calidad ofertada a los clientes y llegue a ser competitiva dentro de su actividad económica, necesita establecer un Sistema de Gestión de la Calidad.

RECOMENDACIÓN.

Que las agencias de viajes den una buena atención al cliente para que se sienta contento de que lo hayan recibido muy bien y que le hayan dado un buen servicio.

REFERENTES DOCUMENTALES

Bibliografía

Libro: Agencias de Viajes
Editorial: Trillas
Autor: Acerenza Miguel Angel.
Idioma: Español

Libro: Gestión, Productos Y Servicios De Las Agencias De Viajes
Editorial: Universitaria Ramón Areces
Autor: Isabel Albert Piñole
Idioma: Español

Libro: La Creación Y Mejora De Empresas Turísticas
Editorial: Deusto S.A.
Autor: Jordi Oller Nogues
Idioma: Español

Web grafía

<http://www.wikipedia.org/>

www.rincondelvago.com/

www.efdeportes.com

www.gestiopolis.com/

www.buenastareas.com

www.google.com/

www.eumed.net

ANEXOS



