



Servicios de viaje

3^{er} semestre

Clave:

LIC 11142314 / TSU 12142314

Unidad 2. Estructura y funciones de las agencias
de viaje

Contenido nuclear



División de Ciencias
Sociales y Administrativas





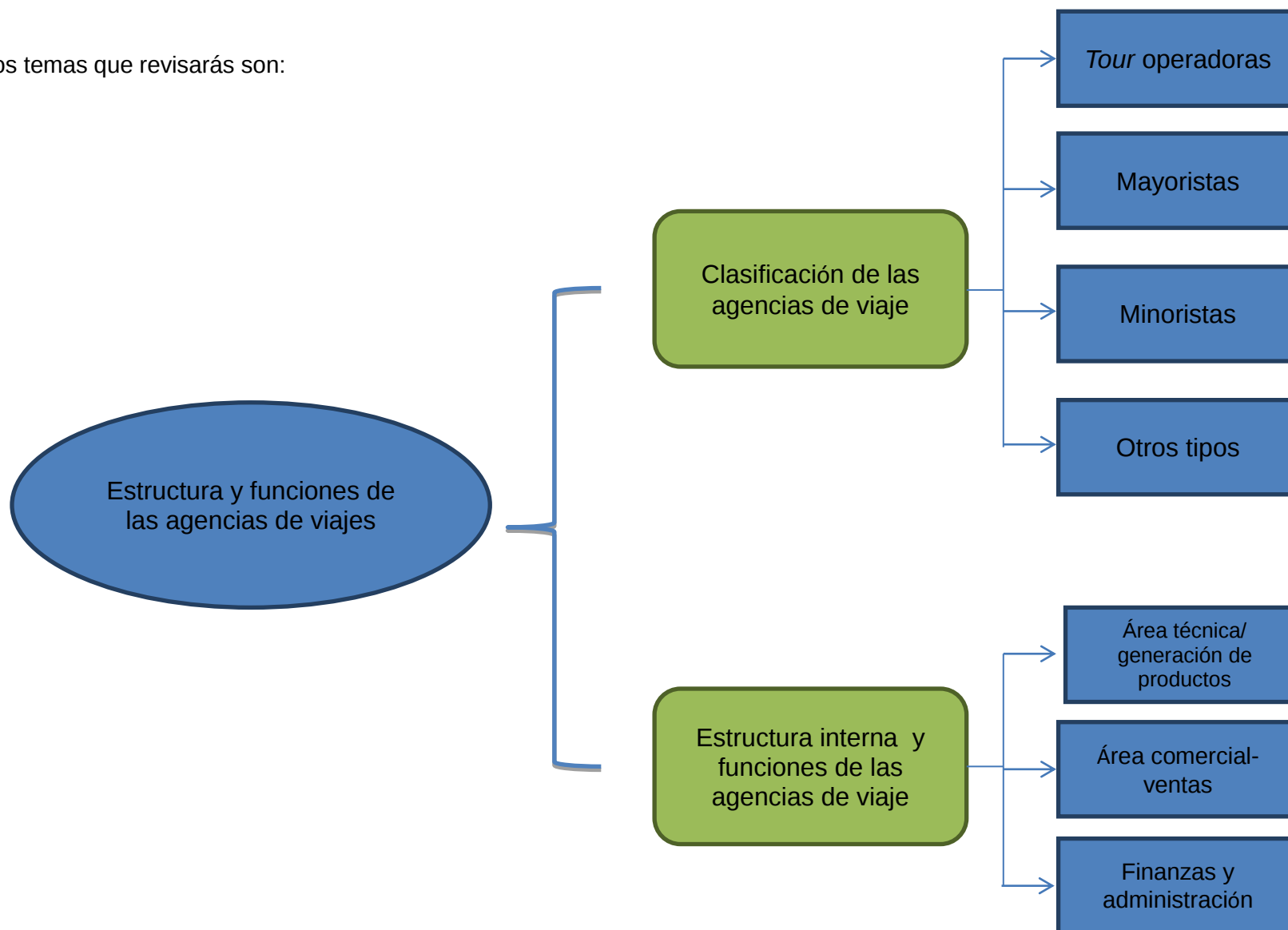
Índice

Presentación	2
Estructura temática	2
Introducción	4
Clasificación de las agencias de viaje	5
Tour operadoras	6
Mayoristas	7
Minoristas	8
Agencias de viajes por su tipo de mercado	9
Otras clasificaciones de agencias de viaje	10
Estructura interna y funciones de las agencias de viajes	14
Área técnica o generación de productos	16
Área comercial-ventas	17
Área de finanzas y administración	19
Cierre	20
Fuentes de consulta	21



Estructura temática

Los temas que revisarás son:





Presentación

¡Hola!

En esta unidad identificarás los diferentes tipos de agencias de viajes que existen en el mercado, sus principales características y funciones, así como su estructura interna, de tal manera que distingas con claridad las diferencias entre un tipo de agencia y otro, y la función que cada una de ellas desempeña en el logro de la eficiencia dentro del desplazamiento turístico. En este apartado encontrarás toda la información necesaria para que puedas realizar las actividades de aprendizaje.

¿Sabías que de acuerdo con las cifras proporcionadas por el Sistema Nacional de la Información Estadística el Sector Turismo de México, durante el primer semestre de 2015, el 8.2% del total de personas empleadas a nivel nacional lo están en el sector turístico?



Agente de viaje y clientes

¡Adelante!



Introducción

Las **agencias de viaje** han sido y siguen siendo un eslabón fundamental en la **prestación de los servicios de viaje**, ya que son las empresas que concentran los servicios, asesoran al turista, le prestan apoyo en caso de requerirlo. Estas empresas prestan diferentes servicios, desde la simple venta de un traslado, hasta la elaboración de complejos itinerarios y largos recorridos por diferentes partes del mundo. Sin duda alguna, el trato personal que las agencias ofrecen a sus clientes sigue siendo un valor añadido, de gran importancia para mantener su vigencia en el mercado.

Conocerás de manera detallada las principales funciones que realizan los departamentos que integran una agencia de viajes, lo que te permitirá visualizar mejor esta unidad de negocio.

Recuerda que...



Las agencias de viajes son **intermediarias** entre los prestadores de servicios turísticos y los usuarios finales.



Clasificación de las agencias de viaje

La clasificación de las agencias de viaje se establece de acuerdo con las funciones que realizan, lo que le permite establecer **vínculos comerciales con otras empresas y/o con el consumidor final**, ya que no todas las agencias tienen contacto con el público. En esencia, las agencias son **intermediarias entre los prestadores de servicios turísticos y los turistas** que disfrutan del uso del transporte, el hospedaje, los recorridos, los alimentos, etcétera.

Su función es fundamental para ayudar a que **sus clientes tomen la mejor decisión** y que, en consecuencia, puedan hacer de su viaje una experiencia agradable por lo bien que las pasaron y no por los problemas que enfrentaron. Por ello, éstas deben actuar con profesionalismo en todas las acciones que van desde el primer contacto hasta la posventa.

Por otra parte, es importante tomar en cuenta que el negocio de las agencias de viajes se **sustenta en las comisiones** que pagan las diferentes empresas turísticas con las que se tiene una relación comercial. Asimismo, de acuerdo con los servicios y tipo de operación se puede clasificar a la agencia de viajes en tres tipos: **tour operadora, mayorista y minorista**.

¡Dato curioso!



La Ciudad de México cuenta con cuatro sitios patrimonio de la humanidad, reconocidos por la UNESCO : Centro Histórico, Xochimilco, la Universidad Nacional Autónoma de México y la Casa Estudio del arquitecto Luis Barragán.



Tour operadoras

Son **organizaciones que se encargan de reunir varios servicios** proporcionados por los proveedores (aerolíneas, hoteles, compañías de autobuses, restaurantes, guías, etcétera) y de venderlos al precio todo incluido; es decir, en paquete; asimismo, ofrecen a sus clientes todos los servicios turísticos necesarios para que disfruten durante sus vacaciones. Es por ello que este tipo de agencias requiere de un fuerte apoyo económico para establecer vínculos comerciales sólidos y garantizar los pagos de los servicios, que adquiere al mayoreo. Éstas se encargan de organizar, elaborar y ofrecer toda clase de productos de los prestadores de servicios turísticos para sus clientes. Su **elemento diferenciador es que, por su volumen de compra, consiguen negociar tarifas muy accesibles** en los diferentes servicios de viaje, como son espacios en aviones, cuartos de hotel, menús en restaurantes, etcétera. Posteriormente, los integran en paquetes y los promueven y comercializan a través de las agencias de viajes mayoristas y minoristas. A este respecto, **el allotment es un término** que hace referencia a que a través de su relación con los hoteles **el tour operador, obtiene asignación de cierto número de habitaciones** que puede vender sin verificar con el hotel. Es decir, designa el cupo de habitaciones que tiene el tour operador a su disposición para poder hacer reservas. Además de lo anterior, cabe mencionar que en estas situaciones la empresa ha establecido una línea de crédito con el hotel, por lo no se le pide hacer un depósito por anticipado. Es así que un *tour* operador sólo vende los productos creados por él mismo, creando paquetes especiales para los destinos que de otro modo serían demasiado difíciles y costosos para visitar.

Los operadores de turismo también se especializan en la organización de reuniones de negocios, como congresos, convenciones y viajes de incentivos para grandes grupos. Estas empresas no son conocidas por el público ni les interesa estar en lugares muy visibles, ya que **su mercado son las agencias de viajes mayoristas y minoristas** a las que visita para darles a conocer sus paquetes.



Mayoristas

Estas empresas mantienen y estrechas relaciones con las diferentes empresas turísticas a fin de poder negociar las mejores tarifas posibles, para poder generar paquetes integrales a precios accesibles.

Las agencias de viajes mayoristas crean sus propios paquetes y los comercializan con el consumidor final y a través de las agencias de viajes minoristas, pero también comercializan los que son creados por los *tour* operadores.

Sus clientes pueden ser las agencias minoristas o el cliente final. Estas empresas generalmente no venden sus productos directamente al público; sin embargo, uno de los cambios que se han dado en la actualidad es que ya la mayoría de las agencias de viaje mayoristas, en su diversificación de servicios, está el atender también al turista.

Es importante señalar que los mayoristas ganan una comisión sobre las ventas de los minoristas, y aunque ésta no tiene un porcentaje oficial establecido, pues depende de su volumen de compra y de su habilidad para negociar, el promedio habitual ronda el 10%

Dato curioso



En la México existen 419, agencias de viajes mayoristas (incluyendo todas las sucursales).



Minoristas

Estas empresas normalmente se ubican en **lugares de fácil acceso** para sus clientes; es decir, con acceso a la calle, en plazas comerciales y lugares donde circulen muchas personas, ya que su principal mercado es el turismo individual y familiar.

Estas agencias son encargadas de **comercializar el producto que las mayoristas y las operadoras producen**, de las cuales percibirán una comisión por cada servicio o paquete que comercialicen, por lo que es muy importante identificar a estas empresas para tener acceso a los paquetes que crean y tener una ventaja competitiva dentro del sector. Por lo regular no crean sus propios paquetes, sino que venden los de las mayoristas y operadoras, y venden algunos servicios o productos independientes.

Es importante enfatizar la diferencia fundamental entre las agencias de viaje operadoras, mayoristas y minoristas: las minoristas están siempre enfocadas en atención al público, ofreciendo lo que las mayoristas y operadoras organizaron para su venta. Otra de las diferencias radica en que las primeras operan sus propios programas con sus unidades o en su defecto la subcontratación de las mismas.

Considera que, cualquiera que sea el tipo de agencia, deberá estar debidamente regulada y registrada ante los organismos competentes.

Dato curioso



De acuerdo con la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, en nuestra capital están registradas 305 agencias de viajes minoristas.



Agencias de viajes por su tipo de mercado

a) **Agencias de viajes emisoras u outgoing:** se encargan de enviar clientes desde los núcleos emisores a los receptores de otras áreas geográficas. Ofrecen servicios de venta de establecimientos de hospedaje, transporte aéreo, marítimo y terrestre. A fin de poder ser más eficientes, generan una red de asociados comerciales para que atiendan a las personas o grupos que envían a diferentes destinos, a los cuales hay que atender y ofrecer una serie de servicios para que disfruten su estadía en el lugar. Los servicios a proporcionar pueden ser contratados directamente con los diferentes prestadores de servicios turísticos o a través de la agencia receptiva, lo que sea más rentable.

b) **Agencias de viajes receptoras o incoming:** las agencias de viajes, independientemente del tipo de que se trate, cuando venden un viaje a otro destino y se requiere el apoyo para la prestación de los servicios contratados por el turista, solicitan el apoyo de una agencia receptiva, ya que sería prácticamente imposible que la agencia tenga sucursales en todos los destinos turísticos del mundo. Por ello, contratan los servicios de estas empresas, que se ocupan de recibir y atender en el destino de llegada a los turistas enviados por agencias de otras áreas geográficas; proporcionan servicios de traslados aeropuerto–hotel–aeropuerto, recorridos de ciudad, excursiones; cuentan con guías certificados en varios idiomas, y deben contar con vehículos adecuados para realizar traslados individuales y para grupos. Se ubican en los principales destinos receptores de la actividad turística, se les reconoce fácilmente porque son localizables fácilmente y ofrecen servicios de recorridos, guías y excursiones. Además, operan como representantes de las agencias de viajes emisoras que captaron al turista, y son las responsables de brindar los servicios previamente contratados y los complementarios que el visitante le solicite.



Otras clasificaciones de agencias de viaje

Cabe señalar que éstas pueden estar dentro de cualquiera de las anteriores, y son las siguientes:

- c) **Agencias inplant:** Son parte de las agencias que ya existen; se convierten en una extensión de ellas. Están ubicadas en la sede de grandes empresas que son clientes, pero por el volumen de sus operaciones, resulta más eficiente para la agencia y para la empresa que el servicio sea ofrecido desde el interior. Generalmente esta modalidad permite a la agencia dar un servicio más personalizado y eficiente al cliente (empresa), donde éste se encuentre.
- d) **Agencias de viaje por franquicia:** Se benefician de la experiencia en la actividad que ya tiene la franquiciadora para aportar a la franquiciada, además de que ahorra tiempo en trámites y evita el riesgo de comenzar de cero. Todo esto bajo el mismo esquema de franquicias de cualquier otro sector.

Dato curioso



De acuerdo con datos del medio “Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste” (SIPSE), en el período comprendido entre enero y agosto de 2015, la zona arqueológica más visitada de nuestro país fue Teotihuacán, con más de 1, 800,000 visitantes.



e) **Agencias de viaje virtuales:** surgieron debido a que las nuevas generaciones hacen un amplio uso de internet. Hoy en día, miles de personas en todo el mundo pueden, por ese medio, hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de. Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, los que se puede hacer a través de Internet.

Todas las agencias de viaje que existen actualmente pueden estar en condiciones de ofrecer sus servicios de manera virtual. También existe la modalidad de operar únicamente a través de la web, con el objetivo de disminuir costos de operación. Es muy válido que las agencias tradicionales utilicen este recurso para poder atender a todo tipo de clientes.

Así, actualmente existe la tendencia a creer que las agencias de viaje tienen como función principal la venta de boletos de avión o paquetes turísticos; sin embargo, sus funciones van mucho más allá, pues el éxito de las agencias en este momento tan competitivo dependerá, en su mayoría, de qué tan capaces sean de desarrollar sus actividades con calidad en el servicio al cliente, ética profesional y competitividad.

El avance tecnológico y el crecimiento de las redes sociales han generado un espacio propicio para el crecimiento y desarrollo de las agencias de viajes virtuales, ya que es un producto pensado para facilitar los procesos de consulta y venta de las mismas, aprovechando las nuevas tecnologías para mejorar su servicio.

Recuerda que...

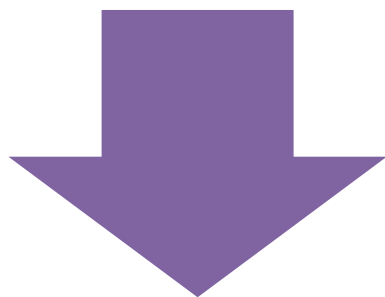


Las agencias de viajes virtuales trabajan las 24 horas de los 365 días del año.



Una de las ventajas de las agencias virtuales es que permiten que sus clientes, reales y potenciales, consulten los viajes disponibles y hacer llegar peticiones de reserva y presupuestos. Además, es una potente herramienta para el agente de viajes, ya que en ella encontrará todos los productos de los mayoristas con los que trabaja la agencia, por lo que es una ayuda imprescindible para encontrar rápidamente la información que sus clientes solicitan. Es así que la información que contiene está tan completa como queramos: precios de paquetes vacacionales, promociones por temporada y/o destino, buscador de destinos, hoteles y enlaces turísticos, etcétera. Por otra parte, **permite a sus clientes solicitar la reserva desde su computadora, sin tener que desplazarse a la agencia** para pedir información, pues su finalidad es facilitar y hacer más accesible todo el proceso de consulta, hasta el pago y recepción de los comprobantes necesarios, de los servicios contratados, sin trasladarse a la agencia; además se abaratan los costos, por lo que se consigue mayor competitividad.

El problema a resolver es que, por un lado, se requiere **mantener permanentemente actualizada la información de los productos ofertados**, y se dan casos en los que la información es por ello obsoleta; por otro lado, los clientes cada vez son más exigentes y requieren **mucha más información de los destinos y servicios**. Este tipo de agencias nació para solucionar estos problemas, ya que contiene todos los productos que se oferta a los clientes presenciales, pero con la información publicada en la web de forma automática y siempre actualizada, permite la selección por parte del agente de viajes de qué productos deben aparecer en su agencia virtual y la posibilidad de incluir otros productos nuevos con el asistente de ofertas. Además, en la página de inicio de su agencia virtual puede incluir un enlace a su web actual. También permite administrar de manera más sencilla los contenidos y seleccionar qué mayoristas van a aparecer con sus ofertas, folletos, paquetes vacacionales y promociones de última hora.



Ventajas

- *Atención 24 horas, 7 días a la semana, todo el año.
- *Facilidad para recibir reservas de sus clientes.
- *Potente sistema de búsquedas de información 100% útil.
- *Comparación inmediata de ofertas y paquetes vacacionales.
- *Información actualizada en todo momento.
- *Mayor fidelización de sus clientes.
- *Duración de consulta ilimitada.

Desventajas

- Inseguridad en los pagos e información privada.
- Rompimiento de la cadena de intermediación.
- Costoso hacerse a una marca.
- Mercado no suficientemente maduro.
- Bajo desarrollo en Latinoamérica.
- Desconocimiento de estrategias competitivas.



Video

Observa el siguiente video para identificar las reglas básicas de la atención al cliente en una agencia de viajes

Alba Santana (2012, julio 25) Video-2. Reglas básicas de la atención al cliente [Archivo de video] Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=6Z9ukNz0yKUza>



Estructura interna y funciones de las agencias de viajes

La estructura dependerá de las funciones principales que ésta realice y, por tanto, de la clasificación que tenga (operadora, mayorista o minorista). Sobre estas funciones y clasificación se determinarán los recursos humanos con los que contará para realizar su labor como agencia. En sentido general, las agencias de viajes no tienen estructuras organizativas demasiado elaboradas, pues uno de sus activos más costosos es el recurso humano; entonces es así que el diseño de su estructura tiene que responder muy bien a las funciones que va a realizar dependiendo del tipo de agencia que sea.

Aunque no existe una estructura determinada para las agencias de viajes, es importante que cualquiera que sea su clasificación, las funciones de cada una de las áreas que la componen esté claramente definida, pues ello garantizará una organización y operación eficiente. La estructura interna de las agencias de viaje dependerá de las funciones principales que ésta realice y, por tanto, de la clasificación que tenga (operadora, mayorista o minorista) y sobre estas funciones y clasificación determinará los recursos humanos con los que contará para realizar su labor como agencia.

¡Toma nota!

Si deseas afiliarte a la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, debes llenar el formato de solicitud, que encontrarás en el siguiente enlace:

Asociación Mexicana de Agencias de Viajes A.C. (s/f) *Solicitud de admisión*. Disponible en: http://amavnacional.com.mx/es/uploads/1/solicitud_socios.pdf



Las agencias de viajes tienen tres funciones principales, que son:

- Ser asesor eficiente, ya que esto aporta un valor añadido a los simples servicios de venta de establecimientos hoteleros o algún tipo de transporte.
- Fungir como un adecuado mediador entre los prestadores de servicios turísticos y el usuario final o turista.
- Crear y/o generar productos y servicios turísticos, y realizar una comercialización competitiva y rentable.



Asesor de viajes negociando.

Con base en las funciones principales de las agencias de viajes, se visualizan tres grandes áreas de trabajo, las cuales se describen en los siguientes subtemas.



Área técnica o generación de productos

Es la encargada de organizar y operar los servicios y productos turísticos con los que cuenta la empresa. En las agencias mayoristas y operadoras esta área es el motor de la empresa. Entre sus funciones específicas destacan:

- 1) Diseño de nuevos productos: prepara los itinerarios; programa las actividades a desarrollar por los individuos o grupos; proporciona al área administrativa los costos de los servicios a contratar, y determina el precio final de venta.
- 2) Contratación de los servicios requeridos: contacta y selecciona a los proveedores de servicios turísticos, de alojamiento, transportación, alimentos y bebidas, y los complementos.
- 3) Opera la central de reservas: recibe y atiende peticiones de servicio, generadas en diferentes puntos de venta o de clientes directos.
- 4) Genera una base de datos, de clientes reales y potenciales y de los diferentes proveedores, que debe estar al servicio de todos los departamentos.
- 5) Realiza la operación de los servicios prestados a los turistas. Controla los servicios ofrecidos por la agencia, debe contar con personal eventual por contrato, como en el caso de choferes, guías, etcétera.



Área comercial-ventas

Es el departamento responsable de realizar la comercialización de los diferentes servicios y productos que ofrece la empresa, es el área que debe generar los ingresos y el trabajo para el resto de la empresa. Debe contar con gente con amplios conocimiento de mercadotecnia, estrategias de venta y habilidad para negociar. Esta área se subdivide en dos:

A) División mercado: Este departamento debe analizar, permanentemente, el mercado y, partiendo de ese conocimiento, solicitar que se generen los productos y servicios que la demanda requiere. Sus principales actividades son:

- 1) Investigación de las nuevas tendencias de la demanda
- 2) Investigación de las nuevas tendencias de la oferta
- 3) Análisis de la competencia
- 4) Diseño y ejecución de la estrategia de mercadotecnia
- 5) Proponer canales de distribución
- 6) Captación y fidelización de clientes
- 7) Control de estadísticas de venta
- 8) Control de calidad

¡Toma nota!

Puedes segmentar el mercado de diferentes maneras: por ubicación geográfica, por edad, por sexo o por percepción económica.



B) División de comunicación comercial: Es responsable de la planeación, organización y seguimiento de ejercer la mezcla de mercadotecnia seleccionada. Entre sus principales funciones se destacan:

- a) Diseño y mantenimiento de la imagen corporativa
- b) Ejercicio de las actividades de relaciones públicas
- c) Definición de medios publicitarios a utilizar
- d) Diseño de folletería
- e) Selección de foros comerciales, en donde debe participar la empresa
- f) Capacitación a los agentes de ventas

Dato curioso



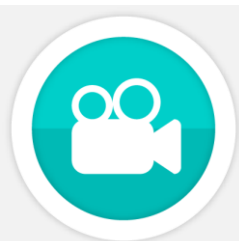
Una regla básica de las ventas es:
“fabrica lo que vendas, no vendas lo que fábricas”.



Área de finanzas y administración

Tiene a su cargo el proceso de planeación, organización, dirección y control aplicado a los recursos humanos, financieros y materiales. En las agencias grandes es necesario un departamento encargado de cada una de estas funciones; a veces resulta un proceso complicado por la variedad y cantidad de proveedores y clientes que manejan. En las agencias pequeñas lo común es que el director se haga cargo de toda la administración. Sus principales actividades son:

- a) Gestión de balances y demás libros contables
- b) Gestión y control de costos, gastos y cobranza
- c) Operación de la caja chica
- d) Manejo de bancos
- e) Elaboración de presupuestos
- f) Pagos a proveedores



Video

Observa el siguiente video para profundizar en estrategias sobre cómo iniciar un negocio de viajes y turismo:
Línea PYME. (2010, agosto 30) Inicia tu negocio de viajes y turismo. [Archivo de video] Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZzZPyzvt7Ms>



Cierre

Los temas que revisaste te han permitido comprender que existen diferentes tipos de agencias de viajes, desde presenciales hasta virtuales. . Asimismo, identificaste la estructura general de una agencia de viajes y sus áreas principales, y reconociste el importante papel que juegan las agencias en la integración de todos los servicios que requiere el turista.

Ahora, con todas las herramientas adquiridas, es momento de que las lleves a la práctica y desarrolles la planeación y de productos y servicios turísticos viables y comercializables.



Las agencias presenciales se clasifican en operadoras, mayoristas y minoristas.

En México, están registradas ante SECTUR 6, 952 agencias de viajes.



Las agencias de viajes deben generar nuevos productos que sean innovadores.

No existe una estructura administrativa ideal para las agencias de viajes.



Ahora reflexiona: ¿cómo podrías aprovechar de la mejor manera posible las agencias de viajes para incrementar el turismo en tu localidad?



Fuentes de consulta



Recursos

Básicas

- Beech, J. et al (2006) *Modernización y calidad en la administración del turismo*. España: Síntesis
- De la Torre, F. (2013a). *Agencias de viajes: estructura y operación*. México: Trillas.
 - (2013b). *Sistemas de transportación turística*. México: Trillas.
- Gray, W., et al. (2013) *Hoteles y Moteles: Administración y Funcionamiento*. México: Trillas
- McIntosh, R., et al (2006) *Turismo, planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa Willey
- Petra, N. (1986). *Las agencias de viajes y el turismo*. México: Diana.
- Ramírez, C. (2103) *Calidad total en las empresas turísticas*. México: Trillas.
- Rodríguez, M. (1997). *Organización y operación de agencias de viajes*. México: CECSA.



Electrónicas

- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes A.C. (s/f) Disponible en: <http://amavnacional.com.mx/index.php.html>
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes A.C. (s/f) *Solicitud de admisión*. Disponible en: http://amavnacional.com.mx/es/uploads/1/solicitud_socios.pdf
- Sitio oficial de la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles. (s/f) Disponible en: www.hotelesmexicanos.org

Videos

- Alba Santana (2012, julio 25) Video-2. Reglas básicas de la atención al cliente [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=6Z9ukNz0yKUza>
- Línea PYME. (2010, agosto 30) *Inicia tu negocio de viajes y turismo*. [Archivo de video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZzZPyzvt7Ms>