



Vol 2, Nº 6 (noviembre/novembro 2009)

**LA AGENCIA DE VIAJE: UNA EMPRESA IMPORTANTE Y POCO
CONOCIDA DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO ACTUAL
TRAVEL AGENCIES: AN IMPORTANT AND UNFAMILIAR ENTERPRISE
WITHIN THE CURRENT TOURISTIC SECTOR**

AUTOR: Ing. Elizabeth García Oro

Esp. Comercial - Delegación Comercio Exterior e Inversiones Extranjeras

Dirección: Calle 10 de octubre no. 3 e/ Luz y Mario Pozo. Rpto. Luz. Holguín.

COAUTORES: Ing. Margaret Cruz Pérez - Prof. Asistente Sede Universitaria de Holguín.

Ing. Noryelis Leyva Velásquez - Prof. Asistente Sede Universitaria Holguín.

Email: holguín@enet.cu ; elizabeth.garciaoro@yahoo.es

RESUMEN:

En el presente trabajo se recogen las principales características de las Agencias de Viajes con el propósito de que sirvan de material de estudio a aquellas personas que comienzan a trabajar dichas empresas y no disponen de bibliografía inicial para adentrarse en esa interesante y compleja parte del mundo turístico, se responden preguntas como: ¿Qué es una Agencia de Viajes?; ¿Cómo surgen?; ¿Cuáles son sus funciones principales?; ¿cómo se clasifican? y ¿cómo se organizan?; entre otras, son interrogantes que quedarán respondidas a lo largo de este trabajo. Eliminar lo anterior

PALABRAS CLAVES: CLIENTES, VIAJES, INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA, TOUR OPERADORES

ABSTRACT:

In this work are compile the principal characteristics of Travel Agencies so that it may serve as study material for those who recently begin working at these companies and have no access to the initial bibliography needed to advance in this interesting and complex aspect of the touristic world. What is a Travel Agency?; How are they formed?; What are their primary functions?; How are they classified?; How are they organized?; and others, are questions which will be answered by the end of the study.

KEY WORDS: CLIENTS, TRIPS, TOURISTIC INTERMEDIACY, TOUR OPERATORS

INTRODUCCION

Para quienes como nosotros, pasan parte de su vida en una Agencia de Viajes; resultó siempre difícil estudiar o profundizar en aspectos relacionados con este tipo de empresa, por la escasez de información o literatura sobre este tema. De ahí la idea de realizar este trabajo donde procuraremos abordar de modo sintetizado las principales características de este tipo de empresa tan importante y útil para el sector turístico actual y, sin embargo, tan poco estudiadas por parte de investigadores y profesionales en general.

MATERIALES Y METODOS

Se utilizaron una serie de Métodos Científicos que van desde los métodos particulares hasta el empleo de manera integrada de diferentes tipos de métodos teóricos y empíricos de la investigación, resaltando el histórico – lógico para la búsqueda bibliográfica de los antecedentes en estudio, de la evolución histórica de las Agencias de Viajes, así como de las distintas definiciones de dicha categoría. Se utilizó, además, el análisis – síntesis que permitió llegar con claridad a los fundamentos teóricos derivados del estudio en cuestión a través de la interpretación de los documentos y datos provenientes de los métodos utilizados para la conformación de la estrategia a seguir.

RESULTADOS DEL TRABAJO

Repasemos primeramente el concepto de Agencia de Viajes definido por diversos autores y profesionales del sector:

“Es una empresa que brinda una amplia gama de servicios a Tour Operadores, Cuerpos Diplomáticos, Empresas Nacionales y Extranjeras, así como a clientes individuales que lo soliciten”.

“Es una empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.”

“La Agencia de Viajes es en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos”

“Son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con tour operadores y con las empresas transportistas, hoteles, restaurantes y otros prestatarios de servicios de los cuales reciben una determinada comisión.

“Las AAVV son empresas mercantiles de servicio que acerca el producto turístico al consumidor”.

¿Cómo surgen las Agencias de Viajes?

Hasta pasada la 2ª mitad del Siglo XX el viaje del placer era solo privilegiado para la alta sociedad; para el pueblo viajar no entraba en sus planes: la economía familiar al igual que las condiciones laborales eran precarias.

Las AAVV están muy relacionadas con las compañías de transportes, es decir van surgiendo como una actividad ligada al transporte de mercancías.

En España la primera AAVV se crea en 1930 y se llamó Viajes Marsans y la segunda fue Viajes Internacional Expreso. En los años 40 nace viaje Meliá.

Después de la revolución industrial se reparte mejor, hay más riquezas, hay más inquietudes, más nivel cultural, más tiempo libre, los medios de comunicación son mejores y más rápidos, se desarrolla la navegación aérea, todo esto genera un fenómeno social y económico denominado TURISMO DE MASAS.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial se desató el deseo de viajar y mucha gente se inició en los negocios como agentes de viajes: profesores, oficinistas y amas de casas trabajaron fuera de sus hogares dedicando parte de su tiempo a ser agentes de viajes.

La idea de abrir una agencia de viajes posee un atractivo natural para mucha gente, quienes probablemente piensan que para empezar con este negocio solamente se necesita de un capital limitado y una mínima información sobre viajes.

LAS FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

* **FUNCIÓN ORIENTADORA:** Consiste en informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes; así como ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto. Para ello la agencia debe contar con amplias fuentes de información y con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada

preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.

* **FUNCIÓN INTERMEDIARIA:** 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 servicios que se ofertan.

Así es como funciona: El proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los elementos que materializan la venta. La agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndolos al precio fijado por los mismos. La agencia también se compromete a depositar en el Banco el dinero recibido y pagar lo pactado al proveedor, después de descontar la comisión acordada entre ambos por la venta.

* **FUNCIÓN CREADORA:** 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 forfaits (viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente). Esta función está gestionada por tour operadores y agencias mayoristas y exige la investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia, así como la creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia. y una adecuada gestión de los costes.

Además, para potenciar su función creadora o productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas.

Para crear los productos, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, si la agencia no organiza el viaje, sólo lo vende, obtendrá un porcentaje de beneficio y el precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias.

* **FUNCIÓN COMERCIALIZADORA:** La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final. Por tanto, esta función consiste fundamentalmente en las labores de marketing necesarias para que el producto llegue al cliente, las cuales requerirán elevados costes.

* **FUNCIÓN PRÁCTICA:** A través de esta función las AAVV proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades: Planificación del programa que se pretende poner en marcha; diseño del viaje y control de las operaciones.

* **FUNCIÓN FINANCIERA:** A través de esta función se logra mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa; para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar los presupuestos
- Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos.

* **FUNCIÓN CONTABLE:** Es la que permite registrar todos los hechos contables que se hacen en las AAVV, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores y a los empleados.

* **FUNCIÓN SOCIAL** (factor humano muy importante): Los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas del sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena.

* **FUNCIÓN ADMINISTRATIVA:** Abarca la planificación, organización, mando y control de todas las actividades que se realizan en las AAVV. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones, sin embargo en las AAVV pequeñas las funciones administrativas las ejecuta el director.

CLASIFICACIÓN DE LAS AAVV

Existen varios criterios de clasificación:

1. Según la naturaleza de sus ventas:

- **AAVV 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.
- **AAVV Minorista:** comercializan el producto de los AAVV 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.
- **Agencias de Viajes de Publicidad:** las agencias de viajes aunque suele contar con muchos folletos publicitarios suministrados por los TTOO, tienen a menudo la necesidad de hacer publicidad. Cuando este es el caso, las agencias de viajes concentran sus esfuerzos en dos grandes categorías, que dependerán del área donde operan.
- **AAVV Mayoristas – Minoristas:** pueden simultanear las actividades de los 2 grupos.

2. Atendiendo a la actividad que realizan pueden ser:

- **AAVV emisoras:** donde está la gente que tiene intención de viaje
- **AAVV receptiva:** está donde llega el turismo de masas
- **AAVV emisora – receptiva:** simultanean las 2 actividades.

3. Según el tráfico de viajeros:

- **Emisoras (outgoing):** Envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia.
- **Receptivas (incoming):** Se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas.
- **Emisoras – Receptivas:** Simultáneamente organizan el tráfico en ambos sentidos.

Las agencias de viajes proporcionan:

- ❖ Viaje de Vacaciones.
- ❖ Viaje doméstico independiente.
- ❖ Viaje sencillo.
- ❖ Viaje Sentimental.
- ❖ Viaje de todo incluido.
- ❖ Viaje de tránsito.
- ❖ Viaje solitario o individual.
- ❖ Viaje de familiarización.
- ❖ Viaje de incentivo.

FORMACION 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.

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 Buroes 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 prestatarios 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.
- o **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 sufragar 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.
 - o **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.
 - o **Eventos:** Son paquetes en que más del 51% del Programa se constituye en reuniones, congresos, conferencias, talleres, etc.
 - o **Turismo Especializado:** Recorridos cuyo componente en más del 51% abarca modalidades tales como: cicloturismo, observación de aves, treiking, senderismo, entre otras que permitan aprovechar los atributos que brinda la naturaleza.
 - o **Transfer:** Se consideran como tal los traslados de los pasajeros de un punto a otro dentro o fuera de la provincia.
 - o **Pesca-Buceo:** Paquetes cuyo contenido en más del 51% se refiere a tiempo de pesca o buceo
 - o **Salud:** Programas cuyo componente en más del 50% constituye estancia en centros asistenciales u hospitalarios.
 - o **Otras ofertas:** Venta de boletos aéreos, renta de autos, restauración, espectáculos nocturnos, etc.

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.

Como consecuencia, el Sistema de Calidad que se implante debe estar sometido a revisiones periódicas y las mejoras a introducir deben venir respaldadas por los requerimientos de los clientes en cuanto no sólo a la percepción de la Calidad ofertada sino también en cuanto a la adecuación de la misma a las exigencias de esa demanda.

Un Sistema de Calidad para una Organización de prestación de servicios como es una Agencia de Viajes, debe dar respuesta también a los aspectos humanos implicados en la prestación de esos servicios, mediante

- La motivación y sensibilización del personal
- El desarrollo de la formación y capacitación del personal
- La proyección de una buena imagen, cultura y prestaciones del establecimiento que sean percibidas y reconocidas por los clientes
- El reforzamiento de las acciones que conduzcan a la mejora de la Calidad de Servicio

CONCLUSIONES:

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.

RECOMENDACIONES:

Dada la evidente escasez de literatura relacionada con las Agencias de Viajes, se recomienda:

- Brindar atención especial al estudio de este tipo de empresas, profundizando en su papel de intermediaria entre los proveedores de servicios y los clientes.
- Aprovechar las estrategias del Marketing de Relaciones para su aplicación al estudio de las Agencias de Viajes, como un poderoso instrumento para la diferenciación ante la competencia.
- Interesar a las Agencias de Viajes por la necesidad de la mejora continua de la calidad, para lo cual deberán establecer obligatoriamente un Sistema de Gestión de la Calidad.

BIBLIOGRAFÍA:

1. **Bigné, E., Belloch, A., Martínez, C., Miguel, M. J.** La calidad de servicio en las agencias de viajes: una adaptación de la escala SERVQUAL. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. (España). 5(2):7-18.1996.
2. **Bigné, E., Belloch, A., Martínez, C., Miguel, M. J.; Andreu, L.** SERVQUAL: Reliability and Validity in Travel Agencies. Annals of Tourism Research. 30 (1): 258 – 262. 2003.

3. **Dipierri, Ana A., Zanfardina, Marina.** Indicadores de Calidad en Agencias de viajes Receptivas. Aportes de Transferencias. Universidad de Mar del Plata, Argentina 8 (002), 45-60. 2002.
4. **Esteban Talaya, A.** La investigación turística en la universidad española. Estudios Turísticos. N° 144-145:156-177. 2000.
5. **Mazarnasa, Miguel.** Marketing y Calidad Total. Barcelona, España. Edición Gestión, 1ra edición. 1994.