

Módulo : GESTIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJE

A.E. 2: Necesidades logísticas y comerciales de una agencia de viajes minorista.



Fundación de la Formación Profesional para el Empleo

Características operacionales de las agencias de viajes y turismo minoristas

Desde el punto de vista operacional, el funcionamiento de las agencias de viajes y turismo minoristas presenta una serie de aspectos que les son propios y que las hacen diferentes si se las compara con las características que normalmente presenta la intermediación en otros sectores de los negocios. Entre estos aspectos cabe destacar:

- A. Requisitos de capital:** Dado que su actividad se desarrolla a nivel de intermediación, una agencia minorista no exige una gran cantidad de capital inicial para su funcionamiento, tanto en lo que se refiere a la inversión en activos fijos (compuestos básicamente por mobiliario, máquinas de oficina y algún que otro equipamiento) como en lo que respecta al capital operacional.
- B. Costos operacionales:** Teniendo en cuenta que todo el trabajo de una agencia se basa en la prestación de un servicio personal de información, venta y seguimiento de la misma, es fácil entender que aquella soporte unos costes elevados, representados en su mayor parte por los gastos de personal, los cuales oscilan entre un 65 y un 75% del total.

Por otro lado, se producen fluctuaciones de trabajo como consecuencia fundamentalmente de la variación estacional, que hace que existan épocas de pleno empleo y temporadas de casi total desocupación, por lo que es frecuente que las agencias cuenten con personal fijo todo el año y personal temporal para reforzar la plantilla en los meses de temporada alta.

Como gastos generales en una agencia de viajes y turismo minorista, se pueden considerar:

- Gastos de dirección y personal
- Seguros sociales y otros seguros
- Impuestos, contribuciones, derechos, tasas, etc.
- Arriendos; teléfono, sistemas informáticos, agua y luz
- Promoción general de la agencia
- Amortizaciones y reparaciones
- Locomoción y alimentación
- Gastos financieros y gastos varios.

Al margen de todos estos gastos, se habrán de contemplar aquellos derivados de la prestación de los servicios; así, por ejemplo, en la organización de un paquete turístico sería necesario considerar los gastos propios del viaje, tales como transporte, alojamiento, guías, propinas, alimentación, etc., y los gastos generales del forfait, que serían, entre otros, la documentación, publicidad, contratación...

El costo total es la suma de los gastos directos, la parte proporcional de los gastos particulares del paquete y la parte proporcional de los gastos generales de la agencia.

C. Ingresos Los ingresos de una agencia de viajes y turismo minorista están constituidos básicamente por las comisiones recibidas de los prestadores de servicios, es decir, por el margen de ganancia fijado por la venta de cada servicio o bien por el beneficio sobre la venta de los programas de elaboración propia.

Estas comisiones están establecidas actualmente en torno a los siguientes porcentajes:

- ☐ Transporte aéreo: entre un 6,5 y un 12‰.
- ☐ Reservas hoteleras: entre un 8 y un 12‰.
- ☐ Producto nacional de mayoristas: entre un 12 y un 18‰.
- ☐ Producto internacional de mayoristas: entre un 10 y un 13‰.
- ☐ Seguros de viajes: entre un 15 y un 20‰.
- ☐ Alquiler de automóviles: entre un 15 y un 20‰.
- ☐ Excursiones radiales y visita de la ciudad: entre un 15 y 20‰.
- ☐ Productos de elaboración propia: depende del mercado.

Como se puede observar, las comisiones recibidas son, en general, bastante exiguas, pero no hay que olvidar los factores que normalmente influyen o intervienen en la remuneración de un minorista: el capital requerido para mantener el stock de productos y las características perecederas de los mismos.

Por regla general, cuanto más alto es el riesgo corrido por mantener los productos en stock y mayor es el capital invertido, mayor resulta la ganancia potencial del minorista, y en el caso particular de los productos turísticos estas condiciones no se presentan. Por un lado, las agencias de viajes y turismo minoristas no mantienen ningún producto en stock y, por lo tanto, no requieren una gran inversión de capital; por otro, si bien es cierto que el producto turístico es altamente perecedero, este hecho no les afecta y, por consiguiente, no corren ningún tipo de riesgo en su venta.

La partida de ingresos más importante para el agente de viajes es la de las comisiones, comentada anteriormente, y, dado que éstas están sometidas a fuertes presiones en algunos mercados, se deduce que la capacidad de una agencia para generar volumen de negocio resulta crucial, especialmente en el caso de los establecimientos minoristas independientes. Estos últimos se ven doblemente acuciados: en primer lugar, por la fuerte competencia ejercida por los “múltiples” (los negocios resultantes de fusiones) y por los intermediarios virtuales y, en segundo lugar, por el hecho de que el coste relativo de las vacaciones ha caído en términos reales, mientras que los gastos generales no han hecho sino aumentar normalmente.

Los costos de administración incluyen los gastos de imprenta, material de oficina, seguros, honorarios legales y profesionales, cargos bancarios, contabilidad, etc.

Los gastos de arrendamiento se refieren a cargos derivados de la ocupación del local donde se ubica la agencia.

Aunque el minorista independiente puede competir con los negocios múltiples y los intermediarios virtuales por lo que se refiere al nivel de servicio personal, los argumentos a favor de elevar las tasas de comisión son poderosos.

En términos ideales, el minorista busca mayoristas para suministrar una amplia gama de productos que se vayan actualizando y mejorando regularmente, y que sean capaces de generar ventas de volumen con elevados márgenes.

“La dificultad reside en que, en un entorno competitivo, los negocios múltiples y los intermediarios virtuales pueden contrarrestar el aumento de las comisiones ofreciendo mayores descuentos”. Por consiguiente, se hacen necesarios cambios estructurales significativos en las agencias minoristas para que continúen ejerciendo su papel como canal de distribución principal.

El **sector de establecimientos minoristas** se enfrenta a una situación que requiere una mayor especialización con alto nivel de formación de los agentes de viajes y tiende en la actualidad a ofrecer dos cosas que garantizan su futuro: la calidad en el servicio y el valor añadido del asesoramiento al cliente, asumiendo el papel de empresa elaboradora del producto turístico, no sólo de intermediaria entre éste y el cliente.



**Para complementar tu aprendizaje
te invitamos a revisar el siguiente
video**

Introducción Agencias de Viajes

<https://www.youtube.com/watch?v=RgjNdsNh34U>

¿Qué es una agencia de viajes minorista y cómo funciona?

En primer lugar, se necesita conocimiento previo del mercado, hacer un análisis de las herramientas adecuadas para ofrecer los servicios que demandan los viajeros pero especialmente, estar al tanto del Régimen especial de Agencias de viajes que definirá las operaciones realizadas y cómo se facturan dependiendo de la naturaleza del servicio que se ofrezca a los clientes.

Las agencias de viajes minoristas son empresas que facilitan a sus clientes, personas que quieren emprender un viaje, (servicios de traslados, excursiones, boletos aéreos, alojamiento, etc.) en el lugar al que van. Estas compañías actúan de intermediarias entre el turista y los paquetes turísticos organizados por agencias mayoristas. Una agencia minorista no ofrece sus servicios a otras agencias.

¿Para qué sirve una agencia de viajes minorista?

Estas empresas son las encargadas de dar a sus clientes el viaje que sueñan dentro de su presupuesto. Pueden ofrecer paquetes turísticos creados por una empresa mayorista o pueden crear los suyos propios uniendo servicios varios del sector.

Cuando se habla de minoristas se define a aquellas agencias de viajes que ofrecen los servicios directamente al usuario final, al turista. Por tanto, **median entre una mayorista y el cliente**. Tiene la labor de elaborar, organizar y vender al turista los servicios para que el viaje que vaya a realizar esté totalmente a su gusto.

¿Qué tipos de agencias de viajes minoristas existen?

Hay diferentes formas que puede adoptar un negocio retail en este sector del turismo. Encontramos, entre otras, que una agencia de viajes minorista, puede tener estas características que la diferencien de otras empresas.

Emisora: Es decir, ofrecen viajes creados previamente por mayoristas, para enviar a las personas a lugares diferentes de la ciudad donde viven y de acuerdo con lo que buscan.

Receptora: Su función es la de dar la bienvenida a las personas que llegan al lugar donde ellas están ubicadas.

Agencias de venta online: Conocidas también como OTA's; muchas empresas minoristas no tienen presencia física y, en ese caso, ofrecen servicios pero lo común es que no ejerzan como asesoras para sus clientes.

Agencias físicas: Es la modalidad tradicional que aún se mantiene. Permite un trato más directo y que los profesionales del turismo puedan conocer lo que busca el cliente y asesorar según sus preferencias.

Especializadas: Ofrecen el servicio de viaje en un nicho concreto. Pueden ser para el aprendizaje de idiomas en el extranjero, aventuras y deportes extremos, lunas de miel, viajes por trabajo, tercera edad, de lujo...

¿Qué diferencia a una minorista de una mayorista?

Básicamente, las minoristas escogen paquetes de viajes que puedan adaptarse al mercado en el que trabajan y luego asesoran y venden al turista estos servicios y viajes combinados. Es la empresa intermedia la que tiene que escuchar las necesidades y preferencias del cliente final.

La mayorista, por su parte, tiene que encargarse de **crear esos paquetes vacacionales**. Está en contacto con hoteles, aerolíneas y guías para hacer excursiones diversas. Y también con compañías retail que van a ofrecer estos servicios al usuario final.

Qué debe hacer una agencia de viajes minorista para tener a sus clientes felices

La función que ejercen estas empresas, por sí mismas, pueden aportar muchísima felicidad a las personas. ¡Nunca hay que olvidar que unas buenas vacaciones o un paseo a un país de ensueño pueden ofrecer grandes dosis de alegrías!

Pero el servicio tiene que ser bueno para conseguir este propósito. Y es que, al mismo tiempo, si una compañía de este sector no consigue que todo salga a la perfección, puede arruinar uno de los mejores momentos del año para sus clientes.

Asesorar con cuidado. ¿Quién no pasa meses esperando al viaje del año con mucha ilusión? Por ello, las compañías de este sector tienen que hablar con sus clientes, escuchar sus gustos y pasiones y, con esta información en la mano, asesorar sobre el viaje que más les va a gustar, de acuerdo con su presupuesto.

Aconsejar. Cambiar de lugar es siempre una nueva experiencia cultural. La agencia de viajes minorista debe también dar unas pautas a las personas viajeras para que sepan qué se pueden encontrar en el destino y también qué prácticas harán su experiencia mucho más bonita y enriquecedora.

Usar tecnología que mejore la eficiencia. La tecnología ayuda que cualquier experiencia sea más rápida y dé mejores resultados.

Funciones de las agencias de turismo

Las agencias de turismo se encargan de vender a los clientes diversos productos y servicios relacionados con la industria turística. Las ofertas de estas agencias suelen ser mucho más completas y a un precio mucho más atractivo que las que podría conseguir el cliente de forma directa con los proveedores presentes en el mercado.

Todas las actividades y funciones que realizan las agencias de turismo están enfocadas en simplificarle al cliente todos los trámites y gestiones relacionados con las compañías de vuelo, los traslados, los hoteles, las excursiones, etc.

Responsabilidades de las agencias de turismo

Una de las responsabilidades más importantes de las agencias de turismo consiste en cumplir con todas las obligaciones establecidas en el contrato de viaje. Independientemente de que sean los prestadores de servicio los que deben responder por cualquier inconveniente, la agencia de turismo es la que debe resolver los problemas de su cliente.

Las agencias de turismo deben facilitarle a los clientes folletos y documentos informativos en los cuales se detalle todos los datos pertinentes al viaje como por ejemplo la duración, los destinos, el medio de transporte, las características del alojamiento, el régimen de comidas, etc.

Y por último, las agencias de turismo deben cumplir con la responsabilidad de cuidar a sus clientes, protegiendo sus datos personales y ofreciendo un servicio de asesoramiento completo. Esto implica informar claramente al cliente sobre las características de cada uno de los productos o servicios que contrató, así como también quien se los proveerá y cómo deben proceder en cada caso particular.

Todos sabemos que el fenómeno turístico tiene una injerencia directa en la economía de cada país o región, por eso es importante que las agencias de turismo logren potenciar la actividad turística de manera profesional, integrando servicios verdaderamente atractivos que logren destacarse sobre la competencia.