



**ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**Técnica Profesional en Turismo**  
**ASIGNATURA: Gestión de Transporte y Agencias**  
**de Viajes**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON**  
**DIRECCIÓN PEDAGÓGICA**

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

**2011**

## CRÉDITOS

---



El módulo de estudio de la asignatura Gestión de Transporte y Agencias de viajes del Programa Técnica Profesional en Turismo es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

### AUTOR

---

**Natalia Escobar**

**Abogada**

Aspirante a Magister en Educación

[natalia.escobar@remington.edu.co](mailto:natalia.escobar@remington.edu.co)

[nataliaescobar13@hotmail.com](mailto:nataliaescobar13@hotmail.com)

**Nota:** el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

### RESPONSABLES

---

**Escuela de Ciencias Empresariales**

Director Dr. Gonzalo Jiménez Jaramillo

Decano

Dr. Carlos Fredy Martínez Gómez

**Director Pedagógico**

Octavio Toro Chica

[dirpedagogica.director@remington.edu.co](mailto:dirpedagogica.director@remington.edu.co)

**Coordinadora de Medios y Mediaciones**

Angélica Ricaurte Avendaño

[mediaciones.coordinador01@remington.edu.co](mailto:mediaciones.coordinador01@remington.edu.co)

### GRUPO DE APOYO

---

**Personal de la Unidad de Medios y Mediaciones**

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>MAPA DE LA ASIGNATURA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>AGENCIAS DE VIAJE .....</b>	<b>8</b>
2.1.	Agencias de Viaje Funciones y Clasificación.....	9
<b>3.</b>	<b>VIAJES .....</b>	<b>18</b>
3.1.	Producción de Viajes .....	18
<b>4.</b>	<b>NEGOCIOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>30</b>
4.1.	Hoteles y Restaurantes .....	31
<b>5.</b>	<b>PISTAS DE APRENDIZAJE .....</b>	<b>43</b>
<b>6.</b>	<b>GLOSARIO .....</b>	<b>44</b>
<b>7.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>47</b>

## 1. MAPA DE LA ASIGNATURA

### GESTIÓN DEL TRANSPORTE Y AGENCIA DE VIAJES

#### PRÓPOSITO GENERAL DEL MÓDULO

Pocos son los campos profesionales que ofrecen tantas oportunidades de aventura y enriquecimiento personal como los que corresponden a viajes y turismo. Si bien es cierto que algunas de las funciones que realiza un agente de viaje pueden ser rutinarias, el campo de los viajes en si jamás llega a serlo. La industria sufre cambios constantes y crece con rapidez, volviéndose más compleja año tras año.

La adopción a nivel mundial de tecnologías y de infinidad de detalles que se observan en los siempre cambiantes programas, tarifas y regulaciones, han hecho esencial una educación formal en este campo que se distingue por lo acelerado de su crecimiento. Nunca será completa la educación de un agente de viajes sino posee el conocimiento, la percepción y la habilidad para resolver problemas relacionados con el aspecto comercial de los viajes.

La mayoría de quienes optan por las carreras enfocadas hacia los viajes lo hacen por su gran afición a viajar y por una autentica curiosidad de conocer otro tipo de personas, culturas y áreas geográficas del mundo. Pero a fin de cuentas, una agencia de viajes es un negocio como cualquier otro. Los aspectos comerciales de las operaciones y administración de una agencia son una parte vital del conocimiento especializado y las habilidades requeridas que distinguen al profesional cotizante y con futuro.

#### OBJETIVO GENERAL

Satisfacer los requerimientos de los estudiantes que buscan el ingreso en un campo excitante y en crecimiento como empleados productivos o como empresarios dignos y cuyas habilidades son cotizables en varios segmentos de la industria turística.

#### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Adquirir un conocimiento completo y actualizado de las prácticas y campo de acción de las agencias de viaje.
- ✚ Identificar las oportunidades y responsabilidades de una carrera en los ramos de viajes y turismo
- ✚ Contextualizar los principales aspectos de la industria hotelera y de restaurantes así como la prestación servicios más competentes.

#### UNIDAD 1

Establece las funciones de las agencias de viaje; como asesoras, técnicas, comerciales, administrativas y se fija la clasificación en minoristas, mayoristas y receptivas

#### UNIDAD 2

Identifica la producción de viajes, las agencias de viaje y el transporte, los servicios de las agencias de viaje, las líneas de producto y la regulación del transporte

#### UNIDAD 3

Contextualiza la gestión de las empresas turísticas, enfocado en dos grandes negocios, la restauración y el sector hotelero.

## 2. AGENCIAS DE VIAJE



<http://www.youtube.com/watch?v=sqJPPLV4zp8>

### OBJETIVO GENERAL

Adquirir un conocimiento completo y actualizado de las prácticas y campo de acción de las agencias de viaje.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Establecer las funciones del turismo para la buena prestación del servicio analizando la relación entre los diferentes tipos de agencias de viaje.

## Prueba Inicial

Investigar el origen y evolución de las agencias de viaje

### 2.1. Agencias de Viaje Funciones y Clasificación



Tomado por: flickr.com/photos/total13/

El hombre ha viajado desde que perdió el miedo a caminar en dos pies, y de alejarse de su cueva y su territorio en busca de alimentos o mejores lugares donde vivir.

Aun antes de que existieran las agencias de viaje, el hombre ha viajado y comprado servicios de transporte o guías. A caballo, en camello, en caravanas y en barcos, siempre que el hombre se ha movido han existido intermediarios que le han ofrecido los servicios que ha necesitado. El desplazamiento del hombre de un lugar a otro, ha tenido, durante la historia de la humanidad, principalmente un motivo socioeconómico. Sus necesidades económicas han determinado la búsqueda de otros lugares para satisfacerlas. De aquí, en el desarrollo del comercio, cuando se terminaron a menos en parte, las guerras para conquistar las riquezas y el intercambio comercial, ha creado el primer gran movimiento de viajeros, y la vida económica, hasta hoy en día, es el motivo principal para que el hombre viaje.

El siglo XIX trajo una forma diferente de viajar, un viaje que no es sólo un desplazamiento por necesidad o interés, sino por algo diferente, lo cual ha determinado la aparición de una nueva actividad comercial.

Según (Rivas 2005) Existe por lo tanto al lado del viaje propiamente dicho, que siempre ha existido en la historia del hombre, el turismo y el turista, un movimiento de un lugar a otro, sin una motivación que se pueda definir con claridad. Al mismo tiempo que apareció el turismo, y el agente que atiende las necesidades del turista, se desarrolló en forma paralela, el negocio de venta de servicios de viajes en general, el cual antes, no tenía una forma clara como actividad económica.

Las agencias de viaje han atendido tanto a los turistas como a los viajeros propiamente dichos, sin embargo se puede diferenciar entre los viajes comerciales y los viajes de turismo.

Según (Foster 1994) Los viajes comerciales: Son aquellos que se realizan por motivos de negocios. Representantes de ventas, ejecutivos y asistentes a convenciones.

Los viajes de turismo: Son los que se realizan fundamentalmente con fines recreativos o deportivos. Los vacacionistas, quienes concurren a resorts, los turistas y los que realizan viajes de aventura son por definición aquellos que realizan viajes por placer.

La separación es solo para entender mejor las diversas actividades de las agencias de viajes y permitir una mejor ejecución de sus obligaciones.

## **1. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJE**

Según (Rivas 2005) Tiene la consideración de agencias de viaje, las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios comerciales o turísticos.

De acuerdo con esta definición, las principales funciones de las agencias de viaje son:

## 2. FUNCIÓN ASESORA.

Esta función implica informar claramente al viajero sobre las características de los destinos, los servicios que obtendrá así como quien se los proveerá y los viajes existente. Entre estas están:

- a) Ayudar al cliente en la selección del viaje más adecuado de acuerdo a sus necesidades específicas.
- b) Para cumplir con esta primera función es necesario tener amplias fuentes de información; para lo cual es necesario contar con varios sistemas: Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR).
- c) Disponer de conexiones vía Internet, esto para estar en contacto con sus clientes, así como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
- d) Tener una recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- e) Es necesario también que la agencia cree su propio banco de datos, con ello podrá ofrecer información exclusiva y personalizada y guardar información sobre los clientes, muy valiosa a la hora de llevar a cabo determinadas campañas de marketing.
- f) Es esencial la adecuada comunicación de la agencia con el viajero, así sabrá con mayor exactitud las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje. Por lo tanto la agencia debe contar con gente profesional y experta en destinos y viajes, que tenga una adecuada preparación cultural y técnica y además con la capacidad de poder captar las necesidades de los clientes.

## 3. FUNCIÓN DE INTERMEDIARIO.

Se refiere a gestionar y mediar la reservación, distribución y venta de productos turísticos. Si la agencia de viajes desempeña muy bien tal función, esto le permitirá acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta.

Esta función comúnmente es ejercida por las agencias minoristas o comisionistas, ya que son quienes concretarán la reservación, la renta o venta de los siguientes grupos de servicios:

**Servicios de forma aislada:** Intermediar la venta de servicios o productos

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



**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.

Estos son los servicios que prestan cada uno.

Servicios de forma aislada	Servicios de viajes combinados	Representación de proveedores o agencias
Billetes para un determinado medio de transporte	Cambio de divisas	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.
Alojamiento en establecimientos dentro del hotel	Cambio y venta de cheques de viaje	La agencia conoce y promueve los servicios de sus proveedores vendiéndolos a sus clientes al precio que éstos han fijado.
Alojamiento en establecimientos extra hotelero	Modificación o cancelación de reservaciones	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.
Entradas para determinados espectáculos	Tramites de pasaporte o visa.	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.
Rentas de autos o salones para		

fiestas y congresos		
Pólizas de seguros de viaje		
Venta de guías turísticas		

#### 4. 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 tour operadores y agencias mayoristas. Para llevarla a cabo se tienen que cumplir algunos puntos:

- ✚ 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.
- ✚ La agencia debe ser creativa para diseñar nuevos productos que le permitan diferenciarse de la competencia.
- ✚ Ofrecer calidad en el servicio, esto se refiere desde la adecuada elección de los proveedores hasta en el trato a los clientes.
- ✚ Costos adecuados y accesibles.
- ✚ 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, entre otros.

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.

## **5 FUNCIÓN TÉCNICA.**

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

- ✚ 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, entre otros.
- ✚ Diseñar viajes, para ello hay que investigar con los proveedores, tener varias alternativas y realizar las contrataciones necesarias.
- ✚ Organización y distribución de las plazas, asegurándose de vender solo las que vengan.
- ✚ Tener el control de las operaciones, estar al tanto de cómo se va desarrollando el viaje.

## **6. 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.

## **7. 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

## **8. 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.

## **9. 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.

## **10. 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 porque no hasta su expansión.

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

- ✚ La implantación de sistemas de aprendizaje y actualización, de tal manera que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- ✚ Crear una estructura satisfactoria del trabajo, en el que se contemplen condiciones favorables que lleven al empleado a valorar su empresa.
- ✚ Tomar muy en cuenta el bienestar del personal y darle lo que les corresponde (salarios, prestaciones, seguridad social).
- ✚ Aplicar un sistema laboral riguroso entre los representantes de la empresa y los trabajadores. Establecer y hacer cumplir el reglamento interno de la empresa.

## CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJE

Según (Petra 1996) **Agencias de viaje comisionistas o minoristas:** Es la que interviene entre el productor de los servicios. Elementos materiales del viaje y el viajero, y proporciona estos elementos recibiendo una comisión. El precio de venta es, y debe ser siempre, el precio que fija el que produce el servicio. Las comisiones se deducen del precio o tarifa de compra en lugar de añadirse a éste.

El cuadro presenta un promedio de comisiones que obtienen las agencias sobre diversas líneas de productos

A. Producto	B. Porcentaje
Boletos de avión	8-11%
Reservaciones de hotel	5-15%
Cruceros	10-15%
Viajes trasatlánticos	7%
Renta de autos	5-15%
Paquetes de viaje	5-20%
Boletos de tren	10%

Fuente: [www.enviajes.com](http://www.enviajes.com)

**Agencias de viajes mayoristas:** Es un comerciante que no se dirige directamente al público, sino que representa a un prestatario de elementos turísticos que son productos de operadores. Un mayorista representa a un operador, ofreciendo tanto el programa de viajes prefabricados del mismo, así como sirve de intermediario entre este y las agencias comisionistas.

Aun cuando sólo es un intermediario, el mayorista muchas veces prefiere llamarse a sí mismo “operador”, por vender productos de un operador, pero se debe identificar muy claro, en cada caso, cual es el papel verdadero del operador, pues hay casos en los cuales no conviene utilizar un mayorista, que no tiene relación más estrecha con el operador real que la de representarlo y actúa solamente como comisionista, pero sin aclarar esta situación. En el caso de algún problema, la responsabilidad se queda con el operador en el extranjero y al operador local, que solamente es un mayorista, no se le puede exigir mucho.

**Agencias de viaje receptivas:** Estas agencias de viaje se especializan en atender clientela que llega a un país desde afuera, para visitar el mismo, su característica es que la operación receptiva se hace dentro de un solo país y muchas veces dentro de una sola localidad. Dicha operación siempre

se hace por cuenta de una agencia de viajes del extranjero, que solicita los servicios para sus propios clientes. La clientela casi siempre está formada por agencias de viaje en general a nivel internacional.

Mirar el siguiente link: [http://www.trabajo.com.mx/clasificacion\\_de\\_las\\_agencias\\_de\\_viajes.htm](http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_las_agencias_de_viajes.htm)

### **Ejercicio de autoevaluación**

Liste las agencias de viajes de su región que sean mayoristas, minoristas y receptoras y haga una breve descripción de las operaciones de cada una de estas.

### 3. VIAJES

#### OBJETIVO GENERAL

Identificar las oportunidades y responsabilidades de una carrera en los ramos de viajes y turismo

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar las funciones y las líneas de productos de una agencia de viaje, analizando las asociaciones profesionales que apoyan la industria de las agencias de viajes.

#### Prueba Inicial

1. Qué leyes o regulaciones colombianas existen con respecto a las agencias de viaje o de transporte. Mencione cada una de ella y haga un breve recuento

#### 3.1. Producción de Viajes



Tomado por: <http://www.flickr.com/photos/alan-light/>

## AGENCIAS DE VIAJE Y EL TRANSPORTE

Según (Foster 1994) en 1841, Thomas Cook, carpintero británico y misionero bautista, organizó en transporte por tren de 570 pasajeros con el fin de que asistieran a una convención sobre abstinencia. Cook alquiló un tren de Loughborough a Leicester, punto donde se planeaba reunir la sociedad de Abstinencia. Durante la travesía de 16 kilómetros los pasajeros fueron obsequiados con té, bollos recién horneados y música de banda. La tarifa que incluía el servicio de comida y la diversión, era un chelín (aproximadamente 15 centavos de dólar)

Cuatro años más tarde, Cook empezó a coordinar excursiones tanto por tren como por buque de vapor a través de Inglaterra y Escocia. Los operadores de las líneas de ferrocarril le pagaban una comisión por cada boleto que vendía. En 1855 dirigió la primera excursión internacional del mundo desde Inglaterra a fin de asistir a la Exhibición de París. Al año siguiente organizó un gran recorrido a través de todo el continente europeo, casi sin la ayuda de nadie, Thomas Cook inventó dos importantes conceptos: la agencia de viaje y las excursiones guiadas.

La agencia de viaje en los Estados Unidos remonta sus orígenes a St. Augustine, Florida, en la década de 1880, y al propietario de la tienda de regalos llamado Ward G. Foster. La geografía continuó el pasatiempo de Foster, por lo que constantemente estudiaba mapas, horarios de trenes y folletos de hoteles. Cuando los huéspedes de un hotel cercano querían resolver algunas dudas en cuanto a viajes, invariablemente el empleado del mostrador los mandaba a que le “preguntaran al Sr. Foster”. A

Abrumado por las numerosas consultas, Foster empezó a cobrar por sus asesorías. Llegó un momento en que el emprendedor erudito en geografía vendía más planes de viaje que novedades. La compañía que ostentaba su nombre, “Ask Mr. Foster”, se convirtió en una de las cadenas de agencias de viaje más grande de los Estados Unidos.

Las primeras agencias de viajes sólo vendían boletos de autobús, tren y buques de vapor por lo que difícilmente lograban sobrevivir. En 1903 se levantó de la tierra un aparato que era capaz de volar, esta evolución extraordinaria de la aviación sigue siendo un milagro, aun cuando para nosotros nos pareciera natural que un avión con más de 300 personas, vuele a una velocidad cercana a la del sonido, que haya aviones militares que vuelen a tres veces esta velocidad.

La aviación comercial empezó durante la primera guerra mundial en 1919 cuando se inauguró la primera línea comercial de aviación, en 1939 cuando empezaron los servicios transatlánticos de los aviones de 21 pasajeros a los 400 se ha recorrido un enorme camino. Los servicios de las compañías de aviación cubren hoy el globo terrestre.

Con el surgimiento de los viajes por aire, las agencias alcanzaron alturas insospechadas. En la actualidad, los boletos de avión representan la inmensa mayoría de todas las ventas realizadas por



los agentes de viaje. Para muchas agencias, los viajes por aire constituyen el total o casi el total, de su volumen de ventas

### **SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJE**

Según (Rivas 2005) La industria de los viajes y el turismo se divide en dos grandes categorías

1. Los viajes comerciales o de negocio
2. Los viajes de placer o de turismo

Los viajes comerciales son aquellos que se realizan por motivos de negocios. Representantes de ventas, ejecutivos y asistentes a convenciones son ejemplo de quienes viajan por negocio. Los viajes de placer o de turismo son los que se realizan fundamentalmente con fines recreativos o deportivos. Los vacacionistas, quienes concurren a resorts, los turistas y los que realizan viajes de aventura son por definición aquellos que realizan viajes por placer.

Los viajes de negocios representan más del 60% del total de la venta de boletos de las líneas aéreas. La mayoría de las agencias de viaje venden tanto boletos para viajes de negocio como para viajes de placer pero muchas de ellas se especializan en un sector u otro.

Las agencias de viaje ofrecen un servicio al menudeo, esto es, venden servicios directamente al público. Un agente de viajes puede vender paquetes de viaje que ofrezca una mayorista en excursiones, pero también puede vender boletos a nombre de las aerolíneas. Una agencia de viajes típica ofrece los siguientes servicios:

1. Reservaciones y expedición de boletos
2. Planeación de itinerarios
3. Reservaciones de excursiones y cruceros
4. Reservaciones en hoteles y resorts
5. Reservaciones en renta de automóviles
6. Reservaciones en actividades
7. Venta de seguros de viaje

Siempre que un agente de viaje vende un boleto de avión, autobús o tren, una reserva de un hotel o un paquete de viaje, la agencia obtiene una comisión. Por ejemplo, cuando un agente vende un boleto de avión, la aerolínea le paga una comisión, y cuando un agente arregla una reservación de hotel, éste se encarga de cubrirle una comisión

Las aerolíneas y las compañías de viajes en crucero venden boletos al público al mismo precio que el que ofrecen las agencias de viajes. La comisión que gana el agente de viajes se deduce de y no se agrega al precio de venta.

Las agencias de viaje obtienen casi todos sus ingresos de la venta de boletos de avión. Entre dos terceras y nueve décimas partes de los ingresos de una agencia provienen de las comisiones que les pagan las aerolíneas. Una vez que la agencia rebasa cierta cuota establecida por una línea dada, la agencia puede hacerse acreedora a bonos adicionales en efectivo, llamados comisiones extra, como una compensación por realizar cuentas arriba del promedio.

Además de las líneas aéreas, casi todas las agencias obtienen la concesión de vender boletos a nombre de las compañías de cruceros. A demás de esto, las agencias pueden obtener otros ingresos mediante reservaciones en actividades diversas como recorridos turísticos, golf, tenis, buceo y pesca deportiva.

Algunas agencias se especializan en excursiones y viajes de placer, pero son muy pocas las que logran sostenerse únicamente con este tipo de viajes. Las agencias de mayor éxito dependen de los viajes de negocios hasta en un 90% en relación con sus ingresos corrientes.

## LÍNEAS DE PRODUCTOS



Tomado por: flickr.com/photos/alexcastella/

### Las líneas aéreas y las agencias de viaje

Las líneas aéreas es la que constituye la mayor fuente de ingreso de una agencia de viajes. Y si bien es probable que las líneas aéreas podrían subsistir incluso si no hubiera agencias de viaje, sería inconcebible que las agencias de viaje pudieran existir si no contaran con la cooperación de las líneas aéreas.

La venta de boletos de avión está sujeta a muchas reglamentaciones y aun estricto control. Las comisiones que obtiene una agencia oscilan entre el 5y 11%, pero la mayoría de las líneas aéreas

principales ofrecen incentivos adicionales o premios en efectivo, como son descuentos. Estas están reguladas por la IATA



Tomado por: flickr.com/photos/alan-light/

### **El alojamiento y las agencias de viaje**

La mayoría de hoteles pagan comisiones a las agencias de viaje. Al igual que la industria aérea, los viajeros de negocios son el sostén principal de los sitios de alojamiento. Entre el 50 y 90% de los ingresos promedio que perciben los hoteles se derivan de los viajes de negocios. En sus convenios con las agencias de viajes, las empresas de hospedaje son más informales y menos dadas a la reglamentación que las aerolíneas



Tomado por: flickr.com/photos/medea\_material/

### **Los mayoristas en excursiones y las agencias de viaje**

La mayoría de las agencias que se ocupan de los viajes de placer obtienen un porcentaje sustancial de sus ingresos anuales de las comisiones o bonificaciones que les otorgan los mayoristas en excursiones. Estos mayoristas organizan vacaciones en forma de paquete y las ofrecen al público a través de las agencias de viaje que operan al menudeo. Un paquete de viaje común incluye pasajes de avión, reservaciones de hotel, y otros servicios como traslados de y hacia los aeropuertos, recorridos turísticos, diversiones o la práctica de deportes.

Una mayorista puede adquirir, o comprometerse a adquirir, grandes bloqueos de espacio aéreo o de hotel. Por ejemplo, el mayorista que adquiera una gran cantidad de reservaciones de cuartos en determinado sitio de temporada, se compromete a pagar todas las habitaciones, ya sea que éstas se lleguen a ocupar o no. Casi todos los paquetes de viaje son organizados por mayoristas dedicados a las excursiones pero es mediante las agencias de viaje que los venden al público.

Las excursiones se venden de dos formas: con base en comisión o con un margen de ganancia bruta. Cuando una agencia vende una excursión con base a comisión obtiene una comisión fija por todo el paquete. Dependiendo el tipo y destino de la excursión, la comisión puede oscilar entre el 5y 15 %. Algunos operadores no pagan comisiones a las agencias de viaje, en lugar de ello les ofrecen paquetes de viaje a un precio fijo de mayoreo. Cuando una agencia vende una excursión sobre esta base, fija su precio de venta al público a un nivel más alto. Así en lugar de obtener un porcentaje de comisión, el agente recibe el margen de ganancias brutas, o sea, la diferencia entre el precio al menudeo y el costo al mayoreo.



Tomado por: <http://www.flickr.com/photos/viajesyturismoaldia/>

### **Las líneas de crucero y la agencia de viaje**

En sentido estricto, un crucero es una excursión especializada, el cual generalmente implica una combinación de componentes de viaje: travesía por altamar, servicios de alimentos y bebidas, diversiones y actividades, todo esto venido a un precio fijo. Muchos paquetes de crucero también incluyen pasajes de avión hacia y desde el punto de partida y, en algunos casos, alojamiento previo al zarpaje, o al regreso. Al igual que los mayoristas, casi todas las líneas de crucero pagan comisiones a las agencias de viaje o les ofrecen los paquetes a precio de mayoreo.

La industria de los cruceros está reglamentada por un cuerpo administrativo CLIA (Asociación Internacional de Líneas de Crucero) (Cruise Lines International Association), la cual debe aprobar la designación de cualquier agencia de viajes que desee vender reservaciones a nombre de cualquiera de sus líneas de crucero asociadas.

### **Renta de automóviles y la agencia de viajes**

Casi todas las principales compañías arrendadoras de automóviles pagan comisiones del 10% a cualquier agencia de viajes que haya sido debidamente autorizada para vender boletos de aerolínea. Las más grandes cadenas arrendadoras de autos se encuentran representadas en los sistemas de reservación en línea que operan las líneas aéreas.

### **El transporte de tren y las agencias de viaje**

Pese al declive en el número de pasajeros que viajan por tren, existen algunas agencias de viaje que siguen vendiendo boletos de tren (Estados Unidos y Europa) como el caso de las aerolíneas

aéreas una agencia de viaje debe solicitar una designación por parte de (Amtrak) para poder vender boletos de ferrocarril. Esta compañía paga un 10% de comisión a las agencias de viaje.

## **REGULACIÓN DEL TRANSPORTE**

### **La ARC y la IATAN**

Según (Foster 1994) La Corporación de informes de las Aerolíneas (ARC) opera la red a través de la cual las agencias de viaje venden boletos de avión y reciben comisiones por parte de las líneas aéreas de los Estados Unidos. Cuando una agencia vende un boleto, el dinero que obtiene de tal operación lo deposita en una cuenta bancaria especial. El banco designado por la ARC tiene autorización de los fondos para disponer de los fondos de esa cuenta a fin de liquidar las aerolíneas. El banco que desempeña esta función se denomina banco zona.

En el caso de las aerolíneas internacionales, opera una red similar, la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATAN, International Transport Association Network). En los Estados Unidos, la ARC se ocupa de cobrar y distribuir las cantidades correspondientes a la venta a la venta de boletos en favor de la IATAN, además de las aerolíneas otros prestadores de servicios como mayoristas, líneas de cruceros y compañías arrendadoras de automóviles también participan en estas redes.

Para poder vender boletos de avión y obtener comisiones, una agencia de viajes primero debe hacerse acreedora a una designación de parte de la ARC y/o IATAN. Al obtener la designación, la agencia debe participar en un contrato, el acuerdo ARC para ventas de agencias, en cual interviene la agencia, la ARC y los proveedores participantes. Para poder conservar su acreditación la agencia y sus empleados deben cumplir con todas las disposiciones estipuladas por la ARC. Las reglas publicadas en manuales, se entregan en cada una de las agencias designadas.

Antes de poder obtener la acreditación de la ARC, una agencia de viajes debe cumplir con determinados criterios. En primer lugar, la agencia debe contratar un gerente calificado y de tiempo completo que cumpla con los requerimientos establecidos por la ARC. En segundo lugar, la agencia debe contar con, al menos un empleado que tenga un año o más de experiencia en la expedición de boletos en una agencia de viajes o línea aérea, en un periodo comprendido entre los tres años anteriores. En tercer lugar, la agencia deberá depositar una fianza o carta de crédito irrevocable que cumpla con los requerimientos establecidos por la ARC

Mientras esto se procesa, cualquier boleto de avión que venda la agencia deberá adquirirse directamente de las aerolíneas. Las comisiones se retendrán hasta que la solicitud sea aprobada por la ARC. Una vez que se otorga la aprobación la agencia obtiene sus comisiones normales por los boletos que haya vendido durante el periodo de solicitud.



El gerente designado deberá cumplir con los siguientes requerimientos establecidos por la ARC

1. Ser responsable por la operación diaria de la agencia y dedicar todo su tiempo al manejo y administración de la agencia.
2. Tener por lo menos dos años de experiencia como agente o gerente de viajes de tiempo completo. Experiencia comprobable en el rango de las líneas aéreas.
3. Estar familiarizado con la operación ARC

#### **Requisitos de la fianza**

Se deberá depositar una fianza o carta de crédito por un monto equivalente al trimestre (de los últimos cuatro años) que presente la mayor cantidad de ventas en efectivo especificada en los documentos del tráfico de la ARC, dividido entre tres, a favor de todas las líneas aéreas.

Una fianza garantiza que una persona o empresa se desempeñe de acuerdo con lo prometido. El valor monetario es aplicable a los daños o pérdidas en los que pudiera incurrir un cliente como consecuencia de la negligencia o incapacidad para cumplir por parte del tenedor de la fianza.

El valor se calcula de la siguiente manera:

- ✚ Determine el máximo nivel de ventas del trimestre más productivo (periodo consecutivo de tres meses a partir de enero).
- ✚ Se deduce el 2% (para compensar el hecho que no todos los meses tienen el mismo número de días
- ✚ Dividir en 3

La cifra resultante es la cantidad que se requiere de depósito en una fianza o en una carta de crédito irrevocable.

Por ejemplo: Suponga que una agencia de viajes tiene las siguientes ventas por trimestre durante el año pasado:

Trimestre	Ventas
Enero –Marzo	\$55. 000
Abril - junio	\$78. 000
Julio – Septiembre	\$40. 000
Octubre – Diciembre	\$110. 000

El monto máximo de ventas correspondiente a un trimestre es de \$110. 000. El monto de la fianza para esta agencia se calcularía de la siguiente manera:

Encuentre el 12%	$110\,000 \times .02 = 2200$
Deduzca el 2%	$10\,000 - 2200 = 107\,800$
Divida entre 3	$107\,800 / 3 = 35\,933$

En este ejemplo, una agencia necesita depositar una fianza por \$35 933 u obtener una carta de crédito por esa cantidad.

Si una agencia tiene sucursales o más de una ubicación, el monto de la fianza se basa en las ventas en efectivo de todas las sucursales o ubicaciones. El valor se ajusta anualmente al renovarse la fianza, con el fin de mantener el requisito mínimo. Si en un momento determinado, el monto de la fianza tiene un déficit el monto deberá ajustarse.

La incapacidad para mantener una fianza o una carta de crédito dará pie a que se retiren los documentos de tráfico y las placas de las líneas aéreas, y posiblemente que se cancele el acuerdo con la ARC



Tomado por: <http://www.flickr.com/photos/jortdel/>

## IATA

Mirar el siguiente link:

[http://www.estig.ipbeja.pt/~ac\\_direito/gomezrojo2004c.pdf](http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/gomezrojo2004c.pdf)

Según (Petra 1996) Las compañías internacionales han celebrado desde su principio, acuerdos entre las mismas para poder lograr mejores condiciones de servicio. El primer acuerdo internacional fue llevado a cabo en 1919 con otros intermedios hasta el acuerdo de 1945 cuando se fundó la IATA (International Air Transport Association) y tiene como propósito principal



- ✚ Fijar las tarifas de las compañías miembro
- ✚ Fijar condiciones en las cuales se puede operar los vuelos, en cuanto a facilidades y prestaciones que las compañías pueden dar a los pasajeros en tierra y en el aire ( equipaje, comida, bebida, asistencia entre otras)
- ✚ Fijar las tarifas de transportes internacionales de carga y correo
- ✚ Fijar las condiciones de venta de boletos de avión por medio de las agencias de viaje, y de carga por medio de las agencias de carga.

Las agencias de viaje para poder vender boletajes de la compañías de avión IATA deben estar autorizadas por IATA. Esta autorización está sujeta a la recomendación del comité de las líneas de aviación IATA que funcionan en cada uno de los países donde vuela una línea IATA, o en donde está representada.

La agencia debe de respetar las siguientes reglas

- ✚ Reportar y pagar los boletos vendidos dentro de un periodo fijado por el comité local IATA
- ✚ No hacer ninguna rebaja a los clientes en el precio de venta fijado por IATA
- ✚ No vender boletajes de compañías no miembros de IATA, solo en el caso de que éstas, aun cuando no sean miembros, respeten las disposiciones en relación con las tarifas y servicios a bordo fijadas por IATA
- ✚ Depositar una fianza de acuerdo con las disposiciones del comité local IATA
- ✚ Firmar un contrato con IATA y pagar cada año la cuota fijada por esta.

### **ASTA**

Originalmente llamada Asociación Americana de Buques de Vapor y Agentes de Turismo, la ASTA (American Society of Travel Agents) ofrece membresía a las agencias de viajes y participación comercial en servicios de viaje relacionados, como operadores de alojamiento, mayoristas y compañías arrendadoras de automóviles. Se espera que los miembros se afilien a un estricto código ético, en el cual los agentes de viajes se comprometan a proteger al público contra prácticas fraudulentas, ambiguas y poco éticas. El ASTA patrocina continuos programas educativos y conferencias acerca de diversos temas relacionados con el campo de viajes.

### **ARTA**

La ARTA Asociación de Agentes de Viaje al Menudeo (Association of Retail Travel Agents) fue fundada para impulsar avances y mejorías en la industria de los viajes. La asociación ofrece un foro a la industria de las agencias de viaje para la difusión de aspectos que resultan de interés.

### **ICTA**

Fundada por un expresidente de la ASTA, el ICTA Instituto de Agentes de Viajes Titulados (Institute of Certified Travel Agents) se ocupa de vender programas y materiales educativos a los

propietarios y empleados de las agencias. Las siglas CTC (Certified Travel Consultant) identifican a un agente que ha adquirido y completado un programa educativo del ICTA y que cuenta con cinco años de experiencia en el ramo.

**PATA**

La PATA (Pacific Asia Travel Association) Está integrada por numerosas compañías relacionadas con el campo de los viajes que se ocupan de promover y contribuir a la comercialización del turismo en el área del Pacífico.

**ABTA**

La ABTA (Association of British Travel Agents) Asociación de agentes de viajes británicos.

**Ejercicio de autoevaluación**

Investigue las asociaciones más relevantes a nivel mundial que se encarguen de regular la gestión del transporte

#### 4. NEGOCIOS TURÍSTICOS



SERVICIOS EN RESTAURANTE Y HOTEL.avi

#### OBJETIVO GENERAL

Contextualizar los principales aspectos de la industria hotelera y de restaurantes así como la prestación servicios más competentes.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar las características distintivas del mercado de la restauración, analizando los principales mercados hoteleros junto con sus segmentos en la industria.

### Prueba Inicial

Investigar cuales son los principales mercados de la industria hotelera

## 4.1. Hoteles y Restaurantes



Tomado por: <http://www.flickr.com/photos/disenovarquitectura/>

## EL NEGOCIO DE LA RESTAURACIÓN

Según (Fernández 2001) Las empresas de restauración se pueden definir como aquellas que ofrecen al cliente servicios de alimentación y/o bebidas. Dentro de este subsector turístico podemos distinguir principalmente las siguientes modalidades de empresas: restaurantes y tabernas (slow-food), cafeterías y cafés-bares; también están proliferando Últimamente las empresas de catering, que sirven comidas a domicilios particulares o a instituciones, haciéndose cargo también del servicio de camareros, y la restauración rápida o fast-food (por ejemplo, McDonald's, Pizza Hut, Burger King). Además de esta definición y clasificación convencional de

estas compañías, se pueden distinguir diferentes tipos de restaurantes, atendiendo a otros criterios, como podrían ser los siguientes:

Mirar el siguiente link:

[http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=100](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=100)

- a. Por su emplazamiento: urbano, de carretera, al aire libre, ubicados en hoteles, etc.
  - b. Por su especialidad: convencional, vegetariano, dietético, macrobiótico, entre otros.
  - c. Por el tipo de cocina: internacional, nacional, de un producto determinado (por ejemplo, de carnes a la brasa, de «pescaíto frito» en la Costa del Sol...), entre otros.
  - d. Por el tipo de servicio: clásico, autoservicio, bufé.
- e. Por su categoría: de 5, 4, 3, 2 y 1 tenedores; o, en el caso de las cafeterías, de 3, 2 y 1 tazas.

Dependiendo de la motivación y tipo de clientela, Felipe (1996) distingue entre

- a. La restauración de prestigio, como, por ejemplo, serían los restaurantes de la Guía Michelin.
- b. Restauración de estatus, que son aquellos que se ponen de moda por ser visitados por la clase política o por intelectuales, artistas, etc.;
- c. Restauración de edad, muy relacionada con una clientela de una determinada edad, por ejemplo, los Burger para gente joven;
- d. Restauración gourmand, con una clientela que acude fundamentalmente mente a saciar su gula, incitada por unos buenos mariscos, callos, chuletones, ofreciéndose cantidad y calidad;
- e. Restauración gourmet, visitada por una clientela sibarita no, siendo necesariamente de lujo;
- f. Restauración funcional, que se limita a saciar una necesidad fisiológica de hambre, como serían los establecimientos a los que acuden a comer a mediodía oficinistas, funcionarios, profesionales, y que ofrecen platos simples y un servicio rápido; restauración informal, con una o gastronómica funcional, sencilla y muy específica, que hace que se ponga de moda el establecimiento,

- g. Restaurantes temáticos, en los últimos años está proliferando un tipo de establecimientos que, además de ofrecer alimentación y bebida, procuran entretener a la clientela, o que ésta viva una experiencia adicional a la meramente gastronómica, como serían, por ejemplo aquellos restaurantes que además ofrecen un espectáculo musical, cuentan historias durante la comida, restaurantes que simulan pertenecer a otra época.

### El producto y la infraestructura en las empresas de restauración



Tomado por: flickr.com/photos/http2007/

Generalmente el producto de restauración se asocia a los platos y bebidas servidas a los clientes; sin embargo, debemos considerar que este producto lo integran componentes tan diferentes como el mobiliario, el material, la decoración, el entorno, los tipos de servicios ofrecidos a los clientes (teléfono, aparcamiento, guardarropa). Respecto al producto alimentación y/o bebidas, conviene tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a. La calidad de las materias primas que adquirimos, debiendo realizar una buena selección de proveedores.
- b. El tiempo de entrega de la mercancía, para disponer siempre de stocks.
- c. El correcto almacenamiento y conservación de los alimentos y bebidas.
- d. La presentación del plato.
- e. Aspecto del plato (frescor, que sea apetitoso).
- f. El olor (que sea agradable, que abra el apetito)

- g. Los colores de los platos.
- h. La consistencia de la comida servida o sensación que deja en la boca.
- i. Sabor de los alimentos

Pero el producto en restauración es algo global en el que intervienen más factores para conseguir la satisfacción del cliente; de ahí que al crear una empresa de este tipo se tenga en cuenta la siguiente guía-compendio:

- a) Localización, considerando la importancia de la comodidad de accesos, de letreros visibles que indiquen en la vía pública la localización del establecimiento, de atractivos locales e influencias exteriores por ejemplo, jardines, terrazas, zonas para aparcar.
- b) Carácter del restaurante, es decir, determinar las características generales del restaurante adecuado a las exigencias de la clientela para, en función de éstas, ofrecer una determinada carta u oferta gastronómica, decorar el restaurante, ofrecer determinados servicios complementarios por ejemplo, guardarropa, espectáculo musical.
- c) Instalaciones de servicio: mostradores, número adecuado de personal en función del número de mesas estableciendo rutas de circulación y teniendo en cuenta las horas y días punta, calefacción, teléfono.
- d) Equipamiento del restaurante: decoración (paredes, techo, colores, iluminación), mobiliario, instalaciones (enganche de corriente y puntos de enganche de agua y tomas, enganche de teléfono y tomas, climatización, sistemas de extinción de incendios, accesos y salidas de emergencia, e ropa (uniforme de los empleados, mantelerías, paños de cocina), productos de limpieza, enseres (loza, cubertería, cristalería), equipo y material de imprenta (por ejemplo ordenadores, cajas registradoras, tarjetas y folletos publicitarios, sobres y folios, cartas de platos).
- e) Cocina: debe estar bien equipada de maquinaria como, por ejemplo, frigoríficos, hornos, tener accesos rápidos y cómodos a las materias primas; ventilación adecuada; cumplir la normativa vigente en materia de seguridad e higiene.





Tomado por: <http://www.flickr.com/photos/tmgrupoinmobiliario/>

### **La estructura de costos.**

En el costo medio de un producto-servicio emplatado intervienen factores como la materia prima empleada, los recursos humanos tanto de cocina, como de sala, la parte asociada a los gastos generales de la infraestructura o inmovilizado material, otros gastos generales asociados a los consumos de energía eléctrica, agua, etc. Aunque no existe una fórmula definitiva para establecer el peso de los distintos factores productivos, a modo de orientación se puede considerar que el peso de la materia prima sobre el precio final del producto puede oscilar entre el 30 y el 40 por 100; el peso de los costos laborales puede moverse entre el 20 y el 30 por 100; el resto de gastos se concentraría 20 por 100, y el margen de ganancia por plato podría situarse entre el 10 y el 20 por 100. Por otro lado, el problema de la determinación de unos precios para ciertos platos, o banquetes puede resolverse de muy diversos modos teniendo en cuenta que los precios que fijemos puede apoyarse estrictamente teniendo una estructura de costos y en el margen que se desee obtener por unidad de producto o por banquete organizado. Pero si se tiene una visión más estratégica y son sensibles al entorno que los rodea, una buena fuente de información la ofrece la competencia más próxima e inmediata. A partir de la estructura de precios de la competencia también es posible fijar nuestra propia lista de precios, asumiendo en el corto plazo las pérdidas derivadas de tener unos costos mayores que los de la competencia por ejemplo, Pero, una vez abierto el nicho en el mercado se puede readaptar los precios elevando aquellos que se encuentran por debajo de los costos reales y reduciendo en compensación aquellos otros en los que se permite reducir el margen de ganancia.



### **Los subsistemas real o físico y de financiación en las empresas de restauración.**

En el mundo de la restauración es conveniente subrayar determinadas funciones que dada su trascendencia deben ser analizadas cuidadosamente a la hora de emprender un proyecto empresarial de esta naturaleza:

**APROVISIONAMIENTO.** En restauración la materia prima que se ofrecerá al cliente es no sólo una parte fundamental del negocio sino el principal componente de la estructura de costos cuyo peso en el precio del producto emplatado será prioritario. Esto conduce a:

- a) Seleccionar a los proveedores más adecuados, considerando la calidad de los productos que nos ofrecen, las condiciones de pago, el plazo entrega.
- b) Determinar el volumen óptimo de pedido, los costos totales de aprovisionamiento, el stock de seguridad que se debe, mantener, el correcto almacenamiento de las materias primas.
- c) Reducir los costos logísticos tales como los de transporte y almacenamiento de las existencias; en este sentido, se pueden constituir agrupaciones de restauradores para crear centrales de compras, con el fin de comprar todos juntos y obtener el mejor precio.

**COMERCIALIZACIÓN:** La investigación y segmentación del mercado, en función de los gustos, poder adquisitivo de los clientes, adecuando productos para cada uno de estos segmentos, es una labor necesaria y conveniente de cara a adecuada aproximación del servicio gastronómico al perfil adecuado del cliente.

**DISTRIBUCIÓN:** Son interesantes las estrategias cooperativas entre negocios de restauración y negocios de alojamiento como posible plataforma para captar al cliente potencial.

**FINANCIACIÓN:** Todos los problemas que cualquier empresa no vinculada a la restauración tiene que hacer frente en el subsistema financiero, en el caso de los negocios gastronómicos se añade el peso de los costes asociados a la provisión de materia prima y su altísima rotación. Dado que se trabaja con productos perecederos, los proveedores son reacios a ofrecer márgenes amplios para afrontar el pago de la materia prima y operan sobre pago al contado. Sólo la confianza en el restaurador y los años de trabajo con el proveedor podrían abrir ciertas posibilidades de obtener crédito comercial por la vía de la ampliación del plazo en el pago de la materia prima.



Tomado por: flickr.com/photos/coolinsights/

### **Administración y gestión humana**

En el negocio de la restauración se debe tener presente, en la gestión de los recursos humanos, los siguientes aspectos:

1. La formación del personal, tanto desde el punto de vista técnico como desde el humano, en relación a la atención a los clientes.
2. La organización del trabajo en cocina y sala. La falta de productividad en los restaurantes se debe en numerosas ocasiones a una mala organización, que ocasiona una descoordinación entre los distintos miembros y secciones de la empresa (camareros, cocineros, entre otros), con el consiguiente aumento del tiempo de prestación del servicio y el deterioro en la calidad de éste. Los puestos que pueden identificarse en un negocio de restauración son:

- a) Responsables de economato y bodega: se encargan de la compra y gestión de mercancías y materia prima.
- b) Jefe de sala (Maître): responsable de la organización de los comedores, buscando el máximo aprovechamiento del tiempo y del espacio. Coordina al personal de sala.
- c) Personal de sala (Camareras y camareros): se dedica al servicio y venta de alimentos y bebidas.
- d) Barman: se encarga de la venta y servicio de bebidas en el bar, así como de la preparación de los cócteles.
- e) Jefe de cocina: responsable de la elaboración de las cartas y la organización del trabajo dentro de la cocina.
- f) Cocinero: es el responsable de la preparación y presentación de platos fríos y calientes.
- g) Somelier: es el encargado de servir a los clientes las bebidas, y especialmente el vino, participando en la elaboración de la carta de vinos, aconsejando al cliente en la elección de las bebidas en función de la comida escogida, participando en el trabajo de bodega (control de

embotellado, encorchado y etiquetado de los vinos, almacenamiento y vigilancia de éstos, clasificación de los mismos.

## LA INDUSTRIA HOTELERA



Tomado por: flickr.com/photos/mallorca-hotels/

Los hoteles son aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento con comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio, parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúnen unos requisitos mínimos. En cuanto a la clasificación de su oferta o tipologías de empresas hoteleras, se pueden citar las siguientes como las más significativas:

- a) En función de su categoría: lujo –cuatro y cinco estrellas, categoría media tres estrellas, y tipo popular dos y una estrellas.
- b) Según la dimensión: de gran tamaño más de 300 habitaciones, de tamaño intermedio de 100 a 300 habitaciones y de pequeño tamaño menos 100 habitaciones.
- c) Por la forma de operación y su relación con la propiedad: explotadas directamente por la propiedad, explotadas de forma mixta, explotadas en régimen de franquicia
- d) Según la forma de producción: producción continua o establecimientos permanecen abiertos ininterrumpidamente y producción discontinua o establecimientos de temporada.

Existe actualmente una tendencia en la economía mundial a la unión y concentración de empresas, y ello también afecta al sector hotelero. La unión horizontal, como sería, por ejemplo, las cadenas hoteleras, supone la unión de empresas de una rama de actividad determinada. La concentración puede ser a nivel técnico, lo cual significa unos grandes avances en materia tecnológica y una reducción de costos; a nivel financiero, que supone un mejor acceso al mercado de capitales y un importante desarrollo de la expansión; o a nivel cooperación, intercambiando experiencias. En los últimos años el crecimiento de las cadenas ha sido espectacular; los motivos principales que han incitado a ello han sido la consolidación e internacionalización del sector hotelero, así como la introducción de sistemas de gestión y comercialización más modernos que antes eran privilegio exclusivo de las grandes cadenas hoteleras multinacionales.

### **El servicio hotelero.**

Dentro de las características del servicio hotelero se puede destacar las dos siguientes:

Intangibilidad del producto principal que generan, que es el servicio de habitaciones, el cual no se puede almacenar

El factor localización adquiere más importancia, al ser más determinante que en otro tipo de empresas.

Una vez consideradas estas matizaciones, se puede mencionar principalmente las siguientes actividades principales que se realizan en un hotel y que componen su producto/servicio:

- a) Servicio de recepción: Se encarga de las reservas de plazas, atender el check-in, entrada y check-Out, salida de cliente, mantener relaciones públicas con éstos por ejemplo, tratamiento de clientes VIP, llegadas de grupos, coordinación interdepartamental, informar al resto de los departamentos de las llegadas o salidas de clientes para en función de ello que éstos planifiquen su actividad, confección y cobro de facturas.
- b) Servicio de conserjería. Ofrecer información y asistencia a los huéspedes y clientes, equipajes y consignas, custodia de llaves de las habitaciones, correspondencia.
- c) Pisos. Asume la limpieza y preparación de las habitaciones, conservación del mobiliario, limpieza de pasillos, salones y zonas comunes, control de stocks, inventario de ropa de habitaciones, lavandería y plancha.
- d) Economato y bodega. Se encargan de las compras de productos de economato y bodega, almacenamiento de estas mercancías, distribución de inventarios a los distintos departamentos.
- e) Restauración y cocina

- f) Animación hotelera. Entre estas actividades destacan la organización de fiestas, cenas de gala, competencias deportivas, exposiciones diversas pinturas, fotografía, artesanía.
  - g) Mantenimiento y seguridad. Se ocupa del mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones básicas del hotel –instalaciones eléctricas y de agua, ascensores, máquinas de cocina hornos, cámaras frigoríficas, freidoras, aire acondicionado y calefacción, sistemas de seguridad frente a incendios, y de las instalaciones complementarias piscina, jardines, pistas deportivas.
  - h) Administración y contabilidad. Lleva a cabo la fijación de los objetivos generales de la compañía, el control de todos los ingresos y gastos de la explotación, la evaluación y selección de inversiones, la elección de las distintas fuentes de financiación de la compañía, En ocasiones, también realiza las funciones propias del departamento de personal: reclutamiento y selección de personal, confección de nóminas, organización de cursos de formación y reciclaje entre muchos otros.
  - i) Comercialización. Se encarga de la realización de estudios de mercado, campañas de publicidad, relaciones públicas, relaciones con empresas de intermediación turística, etc.
- 8.4. La administración del negocio hotelero.

### **Administración del negocio hotelero**

Mirar el siguiente link.

<http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles-requisitos.html>



Tomado por: flickr.com/photos/27188727@N07

**PLANIFICACIÓN.** Dada la doble consideración del hotel como servicio y como negocio, los dos fines principales de estas compañías son ofrecer al cliente la mejor asistencia posible y obtener la máxima rentabilidad económica. Entre los objetivos sociales cabe señalarse la consecución de la excelencia en los hoteles, el prestigio cara al exterior y objetivos económicos, dada la situación actual de fuerte competencia y con una peligrosa «guerra de precios», a través de actuaciones como reducir los costos de personal disminuyendo sus servicios, por ejemplo implantando sistemas de autoservicio o bufé para algunas comidas, muchos hoteles que cumplen con los requisitos necesarios para catalogarse como cinco estrellas bajan a cuatro su categoría para reducir su carga impositiva. En definitiva, habrá que fijar una serie de objetivos tanto sociales como económicos: volumen de ventas, rentabilidad del capital, beneficio neto, calidad, formación del personal, para cuyo logro cada uno de los departamentos que integran el hotel desarrollará una serie de estrategias y ejecutará una serie de acciones, de acuerdo con unos presupuestos de mano de obra, de materiales, de gastos generales.

**ORGANIZACIÓN.** La función de organización en un hotel se encarga de la identificación de cada una de las actividades a realizar, de su agrupamiento por departamentos, de la asignación a cada grupo de un administrador o supervisor y de establecer las medidas necesarias para la coordinación horizontal y vertical en la compañía. En función de las características del entorno, de las estrategias y objetivos genéricos de la empresa, de la tecnología utilizada, del tamaño de la compañía, de su expansión geográfica. La empresa hotelera presentará una estructura organizativa determinada. En cada uno de estos departamentos trabajarán los siguientes empleados:

1. Departamento comercial: director comercial, personal administrativo y en ocasiones técnicos o expertos en publicidad y relaciones públicas, además del director.
2. Departamento de administración: jefe de administración, que en ocasiones realiza también las funciones propias del jefe de personal, contables y personal administrativo.

En el caso de las cadenas hoteleras, suele existir una dirección comercial, de obras y mantenimiento, económico-financiera y de personal común para todos los establecimientos que la integran, siendo el director del hotel más bien un director de operaciones, que se limita a cumplir los objetivos fijados por estas direcciones generales para toda la cadena y dirige y controla los distintos departamentos operacionales del hotel (recepción, conserjería, pisos, cocina, restaurante, animación, mantenimiento y seguridad). En este caso, el organigrama más común es el siguiente: En caso de que el número de hoteles pertenecientes a la cadena sea muy elevado y estén dispersos por diferentes áreas geográficas, se pueden crear divisiones de negocio (por ejemplo, división Europa, división América, división Asia), estableciendo las direcciones funcionales una serie de objetivos para cada división y controlando y dirigiendo éstas cada uno de los hoteles pertenecientes a la división. Además de esta estructura intencionada u organización



formal, también se suele encontrar una organización informal, bien sea por lazos de amistad, por relaciones de compañeros dentro de cada departamento

**DIRECCIÓN.** Para dirigir un hotel es necesario tener conocimiento del entorno actual de estos establecimientos, caracterizado por la globalización de la economía, aplicación de nuevas tecnologías, importancia concedida a la calidad, preocupación por un desarrollo turístico sostenible, además de conocer la naturaleza del comportamiento humano, De acuerdo con todo ello, el director de hotel debe tener una buena preparación y formación en temas como la economía general y en particular la del sector turístico, idiomas, gestión empresarial, aplicación de nuevas tecnologías y cultura general; pero además deberá poseer una serie de aptitudes y actitudes tales como la visión de futuro e intuición en los negocios, la capacidad de adaptación a los cambios, dinamismo y flexibilidad, capacidad de decisión, capacidad para motivar y para hacer participar al personal, saber negociar conflictos dentro de la empresa y con otras compañías con las que nos relacionemos, entender la diversidad cultural. El actual director o directora de hotel, más que permanecer en su despacho, debe ser una persona que se relacione constantemente con el resto del personal de la organización, que conozca la empresa y con una gran capacidad para crear equipos y trabajar con éstos.

#### **Ejercicio de autoevaluación**

Crear un organigrama para la administración de un hotel o un restaurante.

## 5. PISTAS DE APRENDIZAJE

**Tener en cuenta:** las regulaciones y las relaciones establecen información esencial acerca del desarrollo del sistema de concesión de tráfico aéreo, así como la reglamentación de las líneas y la derogación de tales derogaciones.

**Tenga presente:** el agente de viajes expone lo referente a proveedores, líneas de producto y comisiones.

**Traer a la memoria:** en el negocio del turismo para que una agencia sea exitosa lo determina tanto su organización como el personal que la compone.

**Tener en cuenta:** el aumento de ventas lo determinan las líneas de producto, el tiempo que se exponen, las técnicas para abordar mercados, la planeación y ubicación de los mercados y las campañas de publicidad.

**Tenga presente:** lo más importante es tener una visión general de las oportunidades y responsabilidades que entrañan el sector turístico así como lo tocante al profesionalismo y a la ética.



## 6. GLOSARIO

**CIRCUITO TURÍSTICO:** Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

**COMPETENCIA:** Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia

**EQUIPO TURÍSTICO:** Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas y aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.

**COMPLEJO TURÍSTICO:** Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas.

**CRUCERO:** Viaje marítimo, fundamentalmente de placer, con diversiones a bordo y excursiones a diferentes costas de distintos países.

**ESPACIO TURÍSTICO:** Comprende a aquellas partes del territorio donde se verifica o podría verificarse, la práctica de actividades turísticas, cuyo elemento clave para ser delimitado son los atractivos. La primer situación corresponde a los lugares a donde llegan los turistas, y la segunda a aquellas partes a las que podrían llegar, pero no lo hacen; ya sea porque son inaccesibles para ellos, o porque la falta de comodidades mínimas en el lugar desalienta su visita.

El hecho de que alguien esporádicamente viaje a un lugar, no es suficiente razón como para decir que funciona turísticamente. Por lo tanto el espacio turístico puede ser real o potencial. Cuando no funciona o lo hace en forma rudimentaria es potencial.

**EQUIPAJE:** Conjunto de artículos, efectos y otras propiedades personales de un pasajero.

**ESTADÍA:** Tiempo de permanencia que realiza una persona en un lugar determinado.

**EXTRANJERO:** Ciudadanos de un país, que se trasladen temporalmente a otros países por distintas razones.

**GUÍA TURÍSTICA:** Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.

**HUÉSPED:** Persona que utiliza los servicios de alojamiento en un establecimiento.

**MARKETING TURÍSTICO:** Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

**OFERTA TURÍSTICA:** Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

**PRODUCTO TURÍSTICO:** Conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

**PROMOCIÓN TURÍSTICA:** Conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

**REFUGIO:** Instalación muy sencilla, destinada a proporcionar acomodo a personas que se ven obligadas a protegerse en forma inmediata de las inclemencias del tiempo y de otras perturbaciones. Se localiza en sitios estratégicos para facilitar su acceso y están convenientemente adaptadas para pequeñas permanencias de unas horas, tiene un salón de usos comunes y los servicios más elementales.

**SERVICIO:** Organización y personal destinados a cuidar intereses y satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Es el conjunto de acciones establecidas para incrementar la satisfacción del cliente unido a los beneficios del producto.

**SOUVENIR:** Prenda o artículo de recuerdo de un viaje.

**TARIFAS:** Tabla o catálogo de precios, derechos o impuestos de un servicio a prestar (tarifas hoteleras, tarifas aéreas).

**TEMPORADA ALTA:** Época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción.

**TEMPORADA BAJA:** Época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción.

**TOUR:** Es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.

**VIAJE:** Técnicamente se refiere a la gira turística individual organizada por una agencia de viajes o por propia iniciativa.

**VISA:** Autorización que otorga un Estado al Nacional de otro Estado, o una apátrida, para que éste permanezca en su territorio durante un tiempo determinado.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Rivas García, Jesús. (2005) Organización, gestión y creación de empresas turísticas. Ediciones Septenas. España

Foster, L. Denis (1994) Agencias de viajes Administración y Operación. Tercera edición. Avelar editores. México

Foster, L. Denis (1994) Recepción Hotelera Administración y Operación. Segunda edición. Avelar editores. México

Petra, Nicole. (1996) Las Agencias de Viaje y el Turismo. Tercera edición. Editorial Diana. España

Fernández Fuster, Luis. (2001) Teoría y Técnica del Turismo. Sexta edición Editorial Nacional. España