

PONCIANO ANCHANTE, Nancy Liz
GARCÍA PONCE, Sara Herminia
RÍOS RAMOS, Jaime Segundo
RUBÍN ROSALES, Alan Manuel
TARAZONA VALERIO, Amarildo

PRIMERA EDICIÓN DIGITAL
2022

ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES



PONCIANO ANCHANTE, Nancy Liz
GARCÍA PONCE, Sara Herminia
RÍOS RAMOS, Jaime Segundo
RUBÍN ROSALES, Alan Manuel
TARAZONA VALERIO, Amarildo

ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES



Editor

PONCIANO ANCHANTE, Nancy Liz

ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES

AUTORES:

- © PONCIANO ANCHANTE, Nancy Liz
- © GARCÍA PONCE, Sara Herminia
- © RÍOS RAMOS, Jaime Segundo
- © RUBÍN ROSALES, Alan Manuel
- © TARAZONA VALERIO, Amarildo

Hecho el Depósito Legal en la

Biblioteca Nacional del Perú N°: 2022-09088

Primera Edición Digital: setiembre, 2022

Publicación disponible en:

<https://www.unheval.edu.pe/>

Editado por:

PONCIANO ANCHANTE, Nancy Liz

Dirección: Av. Túpac Amaru N° 208

Huánuco – Huánuco – Amarilis

Perú

ISBN: 978-612-00-7982-9

Derechos Reservados. Prohibida la reproducción de este Libro Virtual por cualquier medio total o parcial, sin permiso expreso de los autores.

ISBN: 978-612-00-7982-9



Sobre los autores

Mg. Nancy Liz Ponciano Anchante

Proactiva en el trabajo, capacidad para crear, planificar, organizar, dirigir y mejoras continuas y participar en la toma de decisiones. Liderazgo en el manejo eficaz y eficiente de la actividad empresarial, Gerente General de la Agencia de Viajes y Turismo "Magic Perú" E.I.R.L. Docente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco en la Facultad de administración y turismo, y Docente de la Universidad de Huánuco, en la facultad de Derecho y ciencias Políticas, Licenciada en Administración turística y Hotelera, Grado de Maestra en administración con mención en Gestión Pública, Candidata a Doctora en administración, Diplomado en investigación y docencia universitaria, estudios del idioma extranjera en ingles avanzado.



Dra. Sara Herminia García Ponce

Con doctorado en Derecho, con estudios de maestría en ciencias penales, magister en gestión pública para el desarrollo social, abogada y licenciada en administración turística. Con diplomados en: formulación de documentos normativos y de gestión pública, diseño y gestión de políticas sociales, gestión de proyectos sociales y de gestión pública, planificación y operativización para resultados en desarrollo social, planificación y operativización para resultados en desarrollo social, liderazgo para la transformación y gerencia hotelera. Con especialización en: turismo sostenible y docencia superior universitaria. Actualmente vengo laborando como docente en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo y como Gerente General en la empresa SA & GN Consultores y Constructores S.R.L. Con experiencia en el sector público como Gerente Municipal y jefa de Logística.



Mg. Jaime Segundo Ríos Ramos

Con estudios de maestría en gestión y negocios. Mención gerencia pública. Con la carrera profesional de Lic. en administración de empresas con diplomados en gestión administrativa.

Gerencia.

Con experiencia administrativa 30 años en el estado. Ocupando gerencia de presupuesto de logística estadística. Docente en la universidad privada de Pucallpa. Alas Peruanas. Uladech. Además de diversos institutos de Pucallpa, docente del curso de verano en la Unheval.



Mg. Amarildo Tarazona Valerio

Licenciado en Administración, egresado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, con Maestría en Gestión y negocios, mención Gestión de Proyectos y estudios de Doctorado en Administración. Catedrático de la UNHEVAL, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, ex Docente de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac y de la Escuela de Educación Superior Técnico Profesional PNP - Huánuco. Con Diplomado en Docencia Universitaria, Alta Gerencia, Altas Finanzas, Administración y Gestión Pública.



Mg. Alan Rubín Robles

Con doctorado culminado en administración, maestría en gestión pública y Docencia Superior e investigación, Licenciado en administración; con diplomados en Tecnologías de la información, contrataciones con el estado, Docencia superior e investigación, docencia investigativa; segunda especialidad en estadística aplicada a la investigación, Actualmente laborando como docente en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán en la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, como experiencia de gerente en varias municipalidades de la Región Huánuco.



INDICE

INDICE	7
INTRODUCCIÓN	9

CAPÍTULO 1 LAS AGENCIAS DE VIAJE

1.1. <i>Definición</i>	15
1.2. <i>Antecedentes históricos</i>	16
1.3. <i>Clasificación</i>	19
1.3.1. En función del tipo de intermediación que llevan a cabo: mayoristas y minoristas	19
1.3.2. Según la actividad principal que realizan se clasifican en:	20
1.3.3. De acuerdo con la forma como operan el negocio	21
1.4. <i>Funciones de las agencias de viajes</i>	22
1.4.1. Función Asesora	22
1.4.2. Función Mediadora.....	24
1.4.3. Función Productora	26
1.5. <i>Los servicios y productos en las agencias de viajes</i>	27
1.5.1. Las reservas de hotel	28
1.5.2. Boletos de avión.....	29
1.5.3. Paquetes turísticos	29
1.5.4. Alquiler de Vehículos	31
1.5.5. Seguros de viaje.....	32
1.5.6. Boletos de autobús.....	33
1.5.7. Establecimientos rurales.....	33
1.5.8. Balnearios y cruceros.....	34
1.6. <i>Organización de una Agencia de viajes</i>	34
1.6.1. Departamentos de una agencia de viajes.....	35

CAPÍTULO 2 MARCO LEGAL

2.1. <i>De las agencias de viajes</i>	41
2.2. <i>De los viajeros y visitantes</i>	53

CAPÍTULO 3 EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

3.1. Fuentes manuales	83
3.2. Fuentes Mecanizadas	86
3.3. Fuentes internas	87
3.4. Fuentes externas.....	88
3.5. Análisis de la información	88

CAPÍTULO 4 GESTIÓN DE RESERVAS

4.1. Definición y Descripción	95
4.1.1. Tipos	96
4.1.2. Procedimiento	96
4.1.3. Reservas aéreas.....	103
4.1.4. Reservas hoteleras	106
4.2. Las comunicaciones en la gestión de reservas	109
4.3. Software para reservas	111

CAPÍTULO 5 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO

5.1. Viajes combinados	121
5.1.1. Tipos	122
5.1.2. Eventos	126
5.1.3. Procedimiento en la creación del producto turístico.....	129
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135

INTRODUCCIÓN

El Turismo se ha constituido en una de las fuerzas que ha generado y mejorado notablemente la economía ya que nuestro país concentra grandes centros turísticos y productos (destinos turísticos) muy bien consolidados como es el caso de Machupichu, las líneas de Nasca, el lago Titicaca por mencionar solo algunos. Es prioritario entonces consolidar otros tantos destinos turísticos de nuestro país que no gozan de la preferencia del viajero. Un claro ejemplo de destinos no consolidados es la ciudad de Huánuco, Huancavelica, Moquegua, y otras más. Las agencias de viajes son empresas que funcionan como mediadoras y creadoras de productos (destinos turísticos) para ofrecer a los turistas y que idóneamente están gerenciales por profesionales del turismo, tienen el reto de seguir los lineamientos que permitan consolidar la mayor cantidad de destinos turísticos en nuestro país.

La diversidad climática del Perú, así como la huella que han dejado los antepasados de nuestras culturas anteriores a los incas e inca, etc., hacen que este país posea una inmensa riqueza socio cultural, que se puede ver en las costumbres, arqueología, gastronomía, folclore, etc. Es por ello por lo que, teniendo en cuenta las distintas motivaciones de los viajeros, el Perú resulta un país muy atractivo y fácil de vender. Es por eso por lo que el presente módulo de auto estudio le permitirá conocer aspectos específicos del funcionamiento de las agencias de viajes en nuestro país y el mundo.

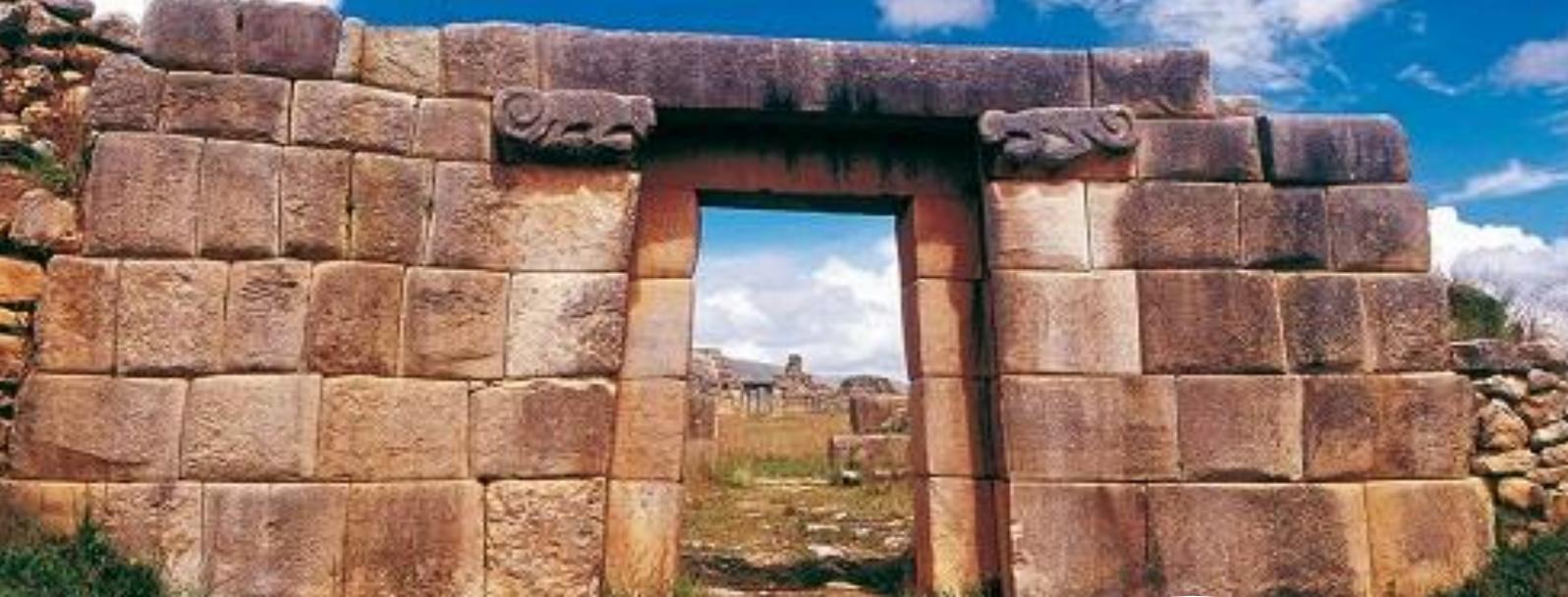
De un lado están explicados los conocimientos teóricos y las apreciaciones sobre los diferentes productos y servicios turísticos que se ofrecen en una agencia de viajes y por otra parte se habla de los fundamentos esenciales de los procedimientos de gestión para su establecimiento y desarrollo en general.

Por todo esto, el deseo a través de este texto es acrecentar sus conocimientos sobre la administración, gestión y producción en Agencias de Viajes, con temas prácticos y su respetiva incorporación al mundo del trabajo, con esto su formación profesional en turismo, concretamente en la Venta de Servicios Turísticos a través de las Agencias de Viajes tendrá excelencia y calidad.



CAPÍTULO 1

LAS AGENCIAS DE VIAJES

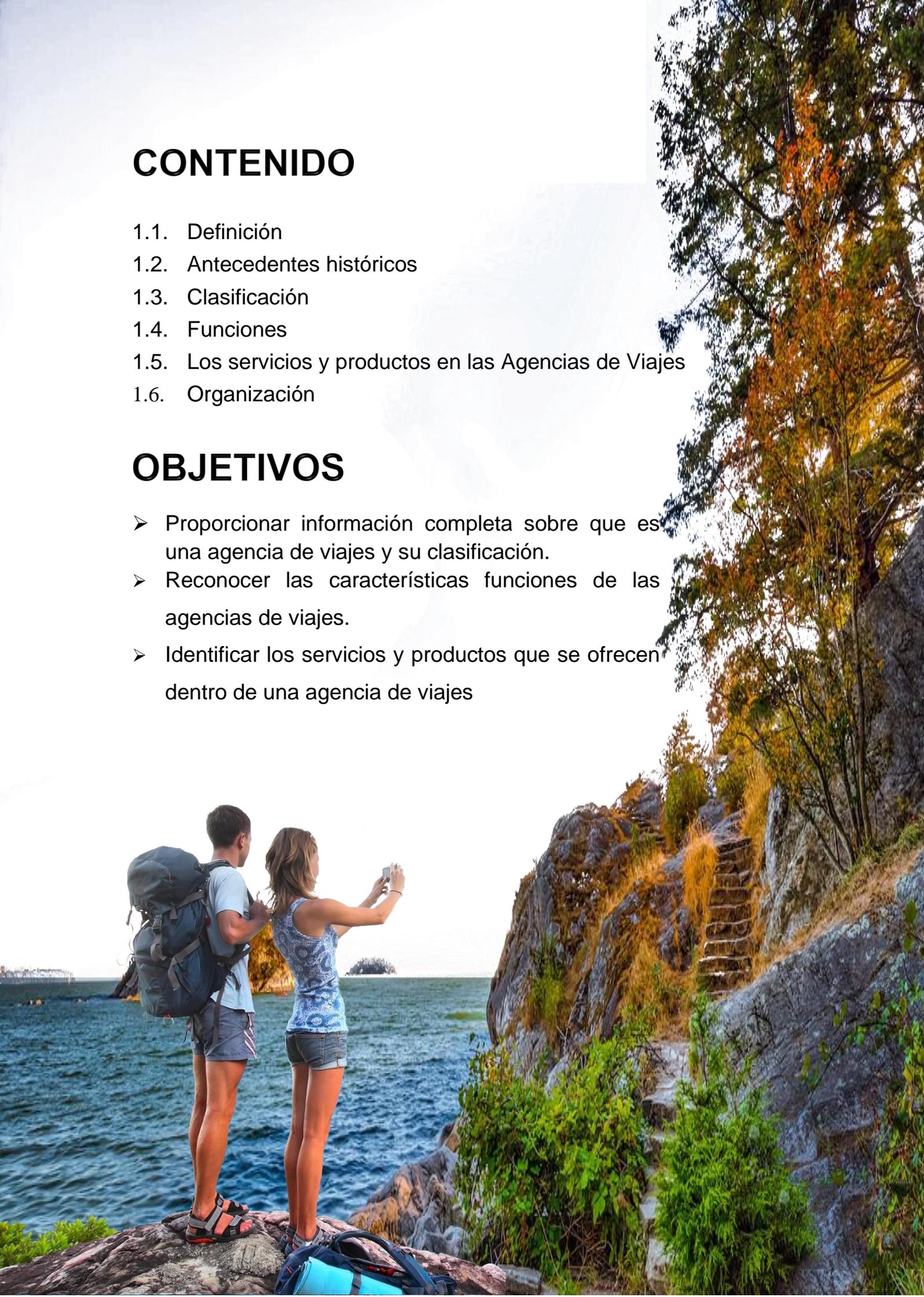


CONTENIDO

- 1.1. Definición
- 1.2. Antecedentes históricos
- 1.3. Clasificación
- 1.4. Funciones
- 1.5. Los servicios y productos en las Agencias de Viajes
- 1.6. Organización

OBJETIVOS

- Proporcionar información completa sobre que es una agencia de viajes y su clasificación.
- Reconocer las características funciones de las agencias de viajes.
- Identificar los servicios y productos que se ofrecen dentro de una agencia de viajes



CAPÍTULO 1

LAS AGENCIAS DE VIAJES



1.1. Definición

En todo proceso de comercialización, ya sea de bienes o servicios, se requiere de la intervención de uno o varios intermediarios que tengan la posibilidad y capacidad de establecer la unión entre la oferta y la demanda. Así, se asegura que el producto, cualquiera que sea se encuentre en la cantidad, variedad y forma que requiere el consumidor en el momento adecuado.

El turismo, por su carácter multidimensional, necesita de un intermediario con características muy particulares, que sea capaz de unir todos los eslabones de la cadena de servicios que demandan los clientes - turistas. La empresa con estas características es conocida en turismo como agencia de viajes y su actividad consiste en encontrar para su cliente otros servicios. Contrata la movilidad, el hospedaje, la comida, informa, guía, orienta.

Cabe mencionar que existen numerosos conceptos acerca de las agencias de viajes aquí les mostramos algunos:

Para Bustamante Natalia (2008): Las Agencias de Viajes son empresas mercantiles que en posesión del título y/o licencia correspondiente otorgado por la Administración pública, se dedica profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de asesoramiento, mediación y organización de servicios turísticos.

A decir de Bramdom Katrinna (1997): una agencia de viajes es una empresa turística que actúa como agente intermediario activo, entre sujetos de desplazamientos turísticos y prestadores de servicios específicos, con fines de lucro.

En palabras de Fernández Carmen y Blanco Ana (1996): las agencias de viajes son empresas mercantiles de servicios que acercan el producto turístico al consumidor.

En acuerdo con Jiménez Enrique (2006): la agencia de viajes es la empresa que comercializa y/o mezcla varios bienes y servicios para crear un producto de propiedades distintas a aquellas que originalmente tenía uno solo de los componentes del viaje.

Si usamos nuestro sentido común es fácil advertir que las definiciones tienen semejanzas y del análisis se puede determinar que las agencias de viajes son empresas que cumplen tres funciones importantes: asesoramiento, mediación y la producción de servicios y productos turísticos.

Administración de Agencias de viajes luego de dos años de pandemia, encontramos algunos cambios en el mercado turístico que debemos considerar al momento de organizar nuestra agencia de agencia de viajes. El servicio que se brinda debe ser personalizado, empático y flexible. Por ello es importante saber quiénes serán nuestros aliados y cómo brindar el servicio adecuado para nuestros pasajeros

1.2. Antecedentes históricos

Con anterioridad a la revolución industrial que se produjo en el siglo XIX la gente apenas se "removía" de su entorno y si lo hacía era por motivos muy concretos: cuestiones de estado, comercio, búsqueda de nuevas tierras, religión, etc. El hecho de "moverse" no se planteaba como un placer, sino como una necesidad, como una situación larga y penosa durante la cual se podían sufrir enfermedades, hambre, asaltos y hasta se corría el riesgo de morir. Encontramos muestras de ello en los textos históricos que narran las invasiones de los pueblos, las caravanas en busca de comercio o nuevas tierras donde mejorar las condiciones de vida, las peregrinaciones religiosas, etc.

El desarrollo tecnológico que se produjo a raíz de la llamada revolución industrial cambió por completo el estado de cosas y tanto la aparición del ferrocarril (1825) como de la navegación a vapor transformaron el concepto de viajar. Surge, a partir de entonces, lo que se ha dado en llamar viaje organizado.

Las primeras noticias de que se dispone acerca de los antecedentes históricos de las agencias de viajes datan de 1841, cuando a Thomas Cook se le ocurrió, aprovechando su amistad con el presidente de la compañía de ferrocarriles de Inglaterra y teniendo en cuenta la escasa utilización que se hacía de este medio de transporte, debido a su elevado precio, fletar un tren para facilitar la asistencia al mayor número posible de personas a una reunión religiosa que se celebraba en Loughborough, población situada a 35 km de Leicester desde donde saldría la expedición. La estrategia de Cook consistía en vender cada plaza a un precio inferior al habitual, lo que tuvo una importante aceptación; 540 personas pagaron 1 chelín por realizar aquel viaje, que, a pesar de que dejó pérdidas a su organizador, fue considerado un éxito y el inicio de una actividad profesional que con el paso del tiempo ha ido creciendo en complejidad.

Cook dedicó el resto de su vida a facilitar la realización de viajes a sus clientes, introduciendo en ellos innovaciones como el IT (inclusive tour), aunque su creador fue Thomas Benet (1850), la utilización de documentos que han sido considerados como los antecesores del bono o el cheque de viajero, y de la que ha sido considerada como la primera guía turística.

Hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX el viaje de placer sólo o era privilegio de la alta sociedad, que inclina sus gustos hacia las playas frías, los balnearios y los cruceros.

Para el pueblo llano viajar no entra en sus planes: la economía familiar es precaria, también las condiciones laborales y el nivel cultural es muy bajo (a la educación sólo accede quien puede pagarla).

Las agencias de viajes por entonces están muy relacionadas, generalmente, con las compañías de transporte; es decir, van surgiendo como una actividad derivada o ligada al transporte de mercancías; en 1850 nace en Estados Unidos la American Express unida a la Wells Fargo, compañía de ferrocarril dedicada al transporte de mercancías que atravesaba el mítico "lejano oeste".

En España la primera agencia de viajes se crea en 1930, Viajes Marsans, además de Viajes Internacional Expreso. En los años cuarenta nace Viajes Meliá y se instala en España Wagon-Lits, en los cincuenta surge American Express

La evolución de las agencias de viajes, tanto en número como en capacidad de mercado, no puede considerarse un hecho aislado del desarrollo económico y social.

En general la industrialización proporcionó importantísimos cambios en todos los aspectos, que comenzaron a notarse a partir de los años cincuenta:

- Aumento en la producción de bienes a menor coste.
- Mayor demanda de materias primas.
- Búsqueda constante de nuevos mercados en los que colocar la producción.
- Desarrollo de una importante red de transportes, tanto terrestres como marítimos, a los que más tarde se unirían los aéreos.
- Desaparición de fronteras físicas, lo que implica un mayor acercamiento a otros pueblos.

Al amparo, también, de la revolución industrial surgen los primeros movimientos obreros, que con el paso del tiempo obtendrían logros tan relevantes como:

- ✓ Reducción de la jornada laboral.
- ✓ Vacaciones anuales retribuidas.
- ✓ Sanidad y educación gratuitas.

En definitiva, se genera más riqueza y se reparte mejor, hay más tiempo libre, se vive en las grandes urbes que "asfixian", el nivel cultural es más alto y, por tanto, hay mayor inquietud de descubrir cosas nuevas, los medios de transportes cada vez son más cómodos y rápidos, los medios de comunicación permiten estar en contacto de forma inmediata con cualquier parte del mundo.

Todos estos ingredientes y coincidiendo con que a partir de los años cincuenta la navegación aérea alcanza notables cotas de desarrollo, comienzan a despuntar generando lo que más tarde se consideraría un importantísimo fenómeno, tanto desde el punto de vista económico como social: el turismo de masas.

Al amparo de las compañías aéreas surgen numerosas empresas que se dedican a emular la hazaña de Cook, aunque el ferrocarril o el barco es ahora sustituido por modernos aviones que en poco tiempo llegan a cualquier parte del mundo.

1.3. Clasificación

Las agencias de viajes se clasifican según la extensión de sus operaciones y según la actividad principal que realizan y son como siguen.

1.3.1. En función del tipo de intermediación que llevan a cabo: mayoristas y minoristas

Según el tipo de intermediación que llevan a cabo en el proceso de distribución de viajes y turismo las agencias de viajes se clasifican en dos clases: mayoristas y detallistas (minoristas).

a. Agencias Minoristas o Detallistas: No son más que «intermediarios agentes» que actúan por mandato, tanto de los proveedores como de los compradores, percibiendo por ello el pago de una comisión. Por tanto, las agencias de viajes minoristas, a diferencia de las mayoristas, en ningún momento llegan a tener en propiedad los productos o servicios que venden.

b. Agencias Mayoristas: Dedicadas a la elaboración y venta de productos turísticos a un precio global preestablecido, ofertados a través de un catálogo puesto al alcance de las agencias minoristas. Son «intermediarios comerciantes» que desarrollan en una actividad de compraventa durante el proceso de distribución. En otras palabras, compran servicios directamente a los proveedores turísticos y los revenden a los clientes

1.3.2. Según la actividad principal que realizan se clasifican en:

a. Agencias de Viajes Emisores: Son las agencias dedicadas principalmente a enviar turismo fuera de nuestro país. Orientan toda su actividad en el envío de viajeros hacia el exterior del lugar en donde están instaladas, razón por la cual se le llama también «agencias de viajes exportadoras» (en inglés a esta actividad desarrollada por las agencias se le conoce como outgoing).

b. Agencias de Viajes Receptores: La actividad principal de esta agencia es recibir turismo en nuestro territorio, pudiendo actuar en nombre propio o en representación de un tour operador extranjero. Se ocupan de traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde están localizadas. Por tanto, se les conoce como «agencias de viajes importadoras» (en inglés la actividad es conocida como incoming).

c. Agencias de Viajes Especializados: Son aquellas agencias que centran su actividad en un segmento de la demanda, en un destino o producto concreto. Por ejemplo, las agencias especializadas en

turismo de tercera edad, de nieve, de estudiantes, juvenil, de aventura y trekking, de congresos, etc.

1.3.3. De acuerdo con la forma como operan el negocio

De acuerdo con este criterio las agencias de viajes se clasifican en dos clases: físicas y virtuales.

a. Agencias de viajes físicas

Instaladas en un local para la atención al público, pueden ser a su vez de dos tipos:

i. **Agencias de viajes propias:** cuyas actividades sean planificadas, organizadas y conducidas por sus propios dueños.

ii. **Agencias de viajes franquiciadas:** operan con una franquicia otorgada por una franquiciadora que le concede el derecho de explotar el negocio siguiendo ciertas prácticas comerciales. La franquicia le aporta a la agencia la marca, la imagen corporativa del negocio, el conocimiento (know how), los productos y la formación del personal, así como el plan de marketing y el sistema administrativo del negocio.

b. Agencias de viajes virtuales (OTAs)

Desarrollan sus actividades *online* y surgieron como consecuencia del avance en el uso de internet.

A pesar de que las agencias de viajes virtuales constituyen una amenaza para las agencias de viajes físicas o tradicionales, estas últimas tienen aún preferencia de un alto porcentaje de clientes debido a que los mismos pueden mantener un vínculo real con el personal de la agencia, lo cual les brinda qué tranquilidad, respaldo y seguridad, al poder contar con alguien que les asesora y a quién pueden recurrir para que le solucione problemas, o para reclamarle en caso de incumplimiento de los servicios contratados.

1.4. Funciones de las agencias de viajes

Las funciones son:

- Asesoramiento
- Mediación
- Producción

En la prestación de sus servicios las agencias de viajes pueden utilizar medios propios o como ocurre en la mayoría de los casos, pueden hacer de agentes intermediarios entre los prestatarios de servicios: alojamientos, transportistas, restaurantes, guías, etc. y los clientes.

Las funciones de una Agencia de Viajes van cada vez más encaminadas al asesoramiento en la organización de viajes, aunque, de todos modos, asesorando o programando viajes para terceros, la agencia de viajes siempre cumplirá una función de intermediaria o mediadora entre los prestatarios llamados a dar servicios y el cliente o usuario final de los servicios contratados.

Por las actividades de mediación y producción, las agencias obtienen sus ganancias, bien mediante comisiones facilitadas por los proveedores, bien por la aplicación de márgenes de beneficio o ganancia sobre los precios netos obtenidos por negociación o contratación:

Por la actividad de asesoramiento, la agencia no recibe, de momento, más beneficio que el de la fidelidad del cliente.

A continuación, detallamos cada una de las funciones.

1.4.1. Función Asesora

Es el cometido que mejor define la actividad de las agencias minoristas, aunque tampoco es ajeno a las mayoristas. Se considera que es el principal elemento de diferenciación de la competencia ya que, como se ha comentado anteriormente, a excepción de productos

exclusivos, los precios finales son fijados por la agencia mayorista; por tanto, es la cercanía, la confianza que se transmita, las habilidades de venta, y el conocimiento profundo del producto y el cliente, los argumentos que inclinarán la balanza hacia el lado de la compra y mantenimiento del cliente.

Las oficinas más grandes y con más personal tienden a una especialización de los vendedores por productos (golf, náutico...), o por destinos (Caribe, Europa, largas distancias). También las agencias pequeñas, sin renunciar a la venta de ningún producto o destino, toman ventaja competitiva en la especialización en un determinado segmento de cliente, en algún producto específico (safaris), o en algún destino (Patagonia, Nueva Zelanda).

A diferencia de otras profesiones (médicos, abogados, asesores fiscales...), los agentes de viajes no suelen percibir cantidad alguna por la prestación de este servicio de asesoramiento. La empatía con el cliente, el conocimiento sus gustos, el mercado, la oferta de productos existentes y el consejo experto constituyen la principal razón de ser de muchas oficinas. Esto frecuentemente es menospreciado por algunos propietarios de agencias de viajes, quienes tienen en su personal uno de los mayores activos de sus negocios, no siempre debidamente valorados y remunerados.

En este apartado es evidente que la formación y capacitación son aspectos de gran consistencia, por lo que quien desee ser un buen profesional debe preocuparse por leer libros y revistas especializadas, estar atento a las novedades y noticias del sector, asistir a ferias, presentaciones, <<work-shops>>, así como realizar cursos de especialización adoptando de forma temprana las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías.

La experiencia y valoración de los distintos productos y destinos es otro de los factores clave para aconsejar con acierto a un cliente sobre la elección de un determinado programa de viaje o un destino concreto. Esta información se adquiere por los comentarios de clientes anteriores, compañeros de trabajo o viajes promocionales para agentes.

Asesorar no es sólo transmitir información; es conocer, elaborar la misma en función de nuestra experiencia anterior y de las necesidades de nuestro cliente, de forma que pueda cumplir o, mejor aún, superar sus expectativas. Si tenemos en cuenta que las nuevas tecnologías permiten a cualquiera (agente o cliente) tener acceso rápido y fácil a ricas fuentes de información, vemos claramente que no es «sólo esa información» lo que hará de nuestro potencial consumidor un cliente habitual de nuestra agencia.

1.4.2. Función Mediadora

La agencia es el punto de encuentro entre la oferta y la demanda, entre el proveedor y el cliente, el espacio donde se realiza la transacción y la compra. Esta actividad es la que genera el grueso de los ingresos de una agencia de viajes, e intervienen todas las figuras legales reconocidas en la legislación turística vigente, mayoristas, minoristas y tour operadoras, aunque conviene diferenciar.

❖ Las mayoristas median entre el proveedor de servicios (hotel, transportistas...) y sus clientes, que en este caso, según imperativo legal, sólo pueden ser las agencias minoristas o mayoristas-minoristas. Normalmente obtienen sus ingresos por compra de grandes cantidades de producto en condiciones muy favorables, pactando, además de precios, reserva de plazas (cupos), y plazas de devolución sin gastos de las reservas no vendidas.

❖ Las minoristas median entre el proveedor de servicios (transportista, hotel, y principalmente las agencias mayoristas) y el

consumidor final o cliente. Obtienen sus ingresos por comisiones que no suelen encarecer el producto final. En general, no tienen mucha capacidad para modificar el precio de un viaje o de un servicio turístico suelto, ya que en el caso de viajes combinados son las mayoristas quienes establecen el precio de venta al público, que ya incluye la comisión que recibe la minorista por su cometido y que suele estar entre un 10% y un 15% según su pertenencia o no a grupos de gestión, a grandes agencias, o al volumen de ventas del año anterior.

Ocasionalmente pueden ofrecer pequeños descuentos con el objetivo de fidelizar o premiar a sus clientes, pero los escasos márgenes habituales en el sector les dejan un estrecho campo de maniobra.

En el caso de venta de un servicio suelto (billete de tren, avión, reserva de hotel...), existe una tendencia a no cobrar una comisión, sino una tarifa de servicio o «service fee» que busca cubrir los gastos generados por realizar esa reserva y el beneficio deseado. En este sentido, hay que considerar, por ejemplo, que, en la venta de un billete de tren de 30 euros, la agencia obtiene una comisión de un 3-7%, es decir, una cantidad tan pequeña que no cubriría los gastos que originan la apertura de expediente, contabilidad, el pago de los impuestos correspondientes, teléfono, etc., lo que justifica plenamente la necesidad de cobrar el «service fee» o gastos de gestión.

En determinadas ocasiones (tarifas de grupos, algunos hoteles, casas de turismo rural, seguros), las agencias minoristas reciben tarifas confidenciales netas (sin percibir ninguna comisión), por lo que entonces el agente aplica el porcentaje de beneficio que libremente desea (en función de la competencia y el mercado), considerando también los impuestos aplicables.

- Los tours operadores de funciones mixtas pueden realizar las funciones descritas en los dos casos anteriores.

Cabe anotar el elevado grado de responsabilidad que tienen las agencias que actúan como intermediarias en la venta de un servicio o paquete turístico, incluso si la prestación del servicio contratado se realiza en establecimientos o medios de transporte ajenos a la empresa, por lo que la selección de los proveedores más adecuados y que garanticen, además de la mayor rentabilidad, las mayores garantías de calidad es una necesidad para la agencia

La labor de intermediación suele incluir también la emisión de la documentación que precisará el cliente para efectuar su viaje bajo la fórmula de billetes y/o bonos, aunque éstos también pueden ser enviados por correo/mensajería al vendedor, y más recientemente son enviados por la agencia organizadora o la central de reservas a la agencia minorista vía correo electrónico para su posterior impresión y validación con el sello de la agencia antes de entregárselos al cliente.

1.4.3. Función Productora

Es la tarea que mejor define las actividades que ejercen las agencias mayoristas, aunque también ocasionalmente pueden las agencias minoristas desarrollar esta función.

Las empresas de viajes, en este caso, adquieren o negocian con diversos proveedores (compañías de transporte, restaurantes, hoteles, aseguradoras...) derechos de uso o viaje para futuros clientes en condiciones favorables de precio debido al volumen de contratación o compra. Previamente se suelen hacer análisis del mercado y estudios de viabilidad tratando de averiguar si existirán clientes interesados en adquirir ese viaje. Posteriormente se recogen en un folleto todas las características del nuevo producto (viaje combinado), que la agencia ha creado partiendo de los «ingredientes >> (servicios sueltos) que ha negociado con los proveedores de servicios. Este paquete turístico, legalmente «viaje combinado», se

oferta por un precio «global» (quien compra el paquete no sabe el precio de cada uno de los «ingredientes» o servicios que compone el viaje) y es ofertado a una clientela potencial. El éxito o fracaso de este producto vendrá determinado por la mayor o menor conexión del viaje creado con los deseos del cliente, por las vías de comercialización fijadas, las campañas de publicidad, el precio, y por la oferta de la competencia.

El momento en que se lance al mercado el folleto creado, el cuidado de su presentación, texto, fotografía, calidad de la impresión, son otros de los factores clave del éxito ya que, como conocemos, la venta de productos turísticos caracterizados por su intangibilidad (no los podemos percibir por los sentidos en el momento de la compra), y determinan que el folleto sea una de las herramientas básicas para procurar que el consumidor se decante por nuestro producto.

NOVA

La necesidad de crear productos nuevos agresivos con la competencia está llevando a muchos «productores de viajes a dar a conocer sus creaciones con mayor rapidez a las agencias vendedoras y su vez al público. Tras una fase donde los viajes organizados pasan un largo periodo de edición en talleres de impresión y la posterior distribución a todos los puntos de venta con la consiguiente pérdida de tiempo, se tiende actualmente a transmitir las nuevas creaciones en ofertas de última hora mediante fax, correo electrónico, <colgándolas en las páginas web propias o situando estas ofertas en webs que promocionan todas las ofertas del sector como travelofertas.com o bookingfax.com.

1.5. Los servicios y productos en las agencias de viajes

En este apartado en propicio mencionar que existen una gran cantidad de productos y servicios turísticos aquí mencionaremos las más estudiadas y usuales.

1.5.1. Las reservas de hotel

Se ha observado un cambio en las costumbres de la población, pasando de disfrutar un largo y continuo periodo de vacaciones estivales en apartamentos a dividir sus vacaciones en un mayor número de salidas cortas, distribuidas a lo largo del año. Esta modificación en los hábitos de conducta ha favorecido la elección del hotel frente a otros modos de alojamiento; por este motivo, el producto hotel plantea unas buenas perspectivas como fuente de ingresos para las agencias de viajes.

La presencia de compañías aéreas de bajo coste también está contribuyendo a aumentar la demanda de este producto, que en muchos casos es el elemento que completa las necesidades para que el propio turista organice una corta escapada en fines de semana y puentes. El auge del turismo de congresos, reuniones y negocios con la adecuada creación de infraestructuras, como palacios de congresos o recintos feriales también son otro de los motores de la demanda de este producto.

La irrupción en el mercado de todo tipo de talonarios o bonos, ofertas y centrales de reservas es otro de los factores clave para considerar un futuro prometedor al producto hotel ya que simplifica enormemente la gestión de las reservas con una gran reducción de coste para la agencia de viajes, además de incentivar al cliente para su uso.

Como puntos negros en el horizonte se debe prestar atención a las fuertes inversiones inmobiliarias de extranjeros en la costa española, lo que se traduce en la eliminación de la necesidad de alojamiento, aunque la demanda interna (incremento de las vacaciones del mercado español) suaviza esta amenaza. Un segundo freno a los ingresos de las agencias de este producto es la facilidad de acceso del cliente al prestatario del servicio (el propio hotel), sin la intermediación de la agencia de viajes, apoyado además por las

campañas de captación de cliente directo por las grandes cadenas hoteleras mediante tarjetas de puntos y fidelización orientadas al segmento más rentable que es el de hombres de negocios.

1.5.2. Boletos de avión

La realidad muestra la progresiva y rápida eliminación de las comisiones que por la venta de billetes percibían las agencias de las aerolíneas. A cambio se está imponiendo el cobro de un «service fee» que oscila actualmente entre 15 y 75 euros, en función del destino (nacional, Europa, intercontinental) y el tipo de billete (papel o electrónico). Este proceso no ha estado exento de una fuerte polémica entre compañías aéreas y sus aliados tradicionales, las agencias de viajes. Este acuerdo se ha roto, entre otros factores por la tendencia de las grandes aerolíneas a captar cliente directo por tarjetas de fidelización (Iberia plus fue una de las primeras en Europa), y por las grandes ventajas que ha aportado Internet a la comercialización directa. La irrupción en los cielos de Europa del fenómeno de las compañías de bajo coste que ofertan billetes a precios increíbles y que, como tónica general, no tienen acuerdos de colaboración con las agencias ha determinado dos tendencias; por un lado, que las agencias vendan billetes de bajo coste aplicando también un «service fee» como retribución*de su gestión, el cual, en ocasiones, supone un coste superior al de la propia tarifa del billete; por otro lado, ha generado un incremento en el número de pasajeros que gracias a los reducidos precios optan por este medio de transporte, y que se informan de trayectos y horarios por la red, pero a la hora de formalizar su reserva prefieren los servicios de una agencia por las dudas que les genera el pago del billete por Internet y con tarjeta de crédito.

1.5.3. Paquetes turísticos

Existe en el mercado de viajes una rica gama de productos segmentados por precio, tipo de clientes, destinos y temporadas; incluso algunas fuentes hablan de saturación. Pero podemos afirmar

que la fuerte competencia existente en el mercado de viajes combinados no deja de ser positiva puesto que estimula la demanda por parte del público de estos paquetes, ya que resultan más accesibles a una amplia mayoría de potenciales clientes. La generalización del bienestar, el aumento de las vacaciones, la disminución progresiva de la jornada laboral, la reducción de la edad de jubilación, la contribución de los medios de comunicación, son factores que han determinado un fuerte aumento en la demanda de este tipo de viajes; pero superada una fase en que el ideal era salir al extranjero, normalmente en autobús y en grupo, y tratando de ver muchos destinos en poco tiempo, se tiende actualmente a realizar más desplazamientos al año, más selectos y de forma individualizada o en pequeños grupos («citybreaks», escapadas).

Los viajes en grupo se orientan ahora a un segmento de mercado que, o bien por su inexperiencia viajera, o por que disponen de un limitado número de días, prefieren optimizar su tiempo evitando perderlo en gestiones y organización; conocedores también de que el precio será más ventajoso y cediendo un cierto grado de libertad e independencia en pro de la seguridad y atenciones del viaje en grupo.

Otros clientes buscan atención personalizada, viajes exclusivos que les hagan sentirse pioneros en ese destino; son frecuentemente viajes confeccionados a medida, «forfaits», con establecimientos y medios de transporte singulares y donde el precio no es la principal limitación o condicionante frente a la disponibilidad de tiempo, novedad, comodidad.

En ambos casos, viajes diseñados a la oferta o a la demanda, las necesidades de los viajeros en el siglo XXI muestran también una cierta dualidad. Por un lado, se solicitan cada vez más paquetes «todo incluido», donde el cliente puede hacerse una idea del coste que van a generar sus vacaciones; a esto contribuyen notablemente las

integraciones verticales de empresas (una misma corporación es propietaria o gestiona todos los elementos productivos del viaje tal como la aerolínea, el hotel, la mayorista y el punto de venta donde el cliente adquiere su paquete de servicios). Por otro, se percibe una demanda que huye de los paquetes turísticos rígidos, en ocasiones muy estrictos en cuanto a fechas de salida, establecimientos seleccionados, destinos, días de estancia, por lo que la posibilidad de añadir extensiones, noches extras, alternar vuelos o destinos otorga la posibilidad de configurar viajes muy próximos a la idea o disponibilidad del cliente por gustos, precio, tiempo; esto obliga a los organizadores de viajes a ser tremendamente creativos y a diseñar folletos modulares que puedan abarcar a un mayor número de potenciales consumidores. Finalmente, cabe decir que son las agencias minoristas las que deben seleccionar entre la variada oferta de paquetes existentes en el mercado aquellos que se distingan por la calidad de los servicios que ofrecen, por las necesidades manifestadas por el cliente y por la rentabilidad que proporcionan en forma de comisión a la supervivencia del negocio.

1.5.4. Alquiler de Vehículos

Es uno de los productos con mayor aceptación en los últimos años. Normalmente no forman parte del paquete turístico solicitado, no siendo adquirido por el cliente en la agencia de viajes, por lo que suele ser después en destino cuando los clientes ven la necesidad o conveniencia de alquilar un coche en cualquiera de sus modalidades (deportivos, aventura, 4 x 4), perdiendo así el agente los beneficios que le reportaría el haber intermediado para contratar este producto, que por otra parte plantea dos ventajas: la facilidad de realizar y gestionar este tipo de reserva, y una rentabilidad media algo superior a otros servicios que ofrecen las agencias de viajes. Es además un ingrediente del paquete turístico apto para el cliente vacacional y para el de empresa, éste último suele demandar vehículos de gama superior con recogida y entrega en terminales de aeropuertos. Se

debe tener en cuenta la necesidad de informar adecuadamente al cliente que utiliza por primera vez estos servicios, ya que existen aspectos esenciales que deben conocer, tales como contar con una tarjeta de crédito solicitada como garantía o fianza en caso de siniestro, licencia de conducción en vigor / en ocasiones carnet de conducir internacional traducido a otros idiomas, la lectura detallada de las condiciones generales, la obligación de verificar y hacer constar por escrito las condiciones en que se recibe el vehículo para evitar responsabilidades por pequeños desperfectos existentes previos al uso, seguros incluidos y excluidos, franquicias, kilometraje limitado o no, suplementos por entrega / recogida en terminales de viajeros, o por retornar el vehículo en un punto distinto donde se recogió, devolución puntual y exacta en el lugar señalado con el depósito de combustible lleno para no soportar costes adicionales posteriores, así como comunicar a la empresa cualquier incidencia por multas o accidentes.

1.5.5. Seguros de viaje

La legislación de viajes y turismo de diferentes países de Europa y América, establecen la necesidad de que los paquetes turísticos deban contar con un seguro, son muchas las agencias que consideran al seguro como un elemento opcional; ocasionalmente incluyen una póliza con compensaciones mínimas en caso de siniestro. Si consideramos que menos de un 20% de los turistas españoles contratan un seguro a la hora de sus vacaciones, y lo comparamos con otros países europeos donde este porcentaje llega al 85%, se aprecia la distancia que queda por cubrir. Es un servicio de coste reducido, simplicidad de trámite en la contratación y que representa comisiones elevadas en términos porcentuales si se compara con otros productos vendidos por las agencias de viaje. Existen múltiples posibilidades de seguros. No obstante, son muy recomendables en la venta de viajes de aventura, nieve y cruceros; ofrecen una elevada protección al cliente en caso de anulación o interrupción del viaje por

problemas familiares, laborales, médicos. Sólo representan un coste mínimo para el cliente, pero los beneficios que supone su contratación en caso de tener problemas justifican que las agencias aconsejen la suscripción de una póliza complementaria y/o de anulación para cubrir cualquier imprevisto. Los recientes conflictos internacionales, como los atentados terroristas entre otros, hacen sentirse al viajero más vulnerable por lo que aumentan en éste la necesidad de viajar protegido.

1.5.6. Boletos de autobús

Billetes de autobús, ferrocarril, entradas de espectáculos, parques temáticos. El reducido precio de estos productos hace que la cantidad resultante percibida por la agencia en concepto de comisión sea insignificante pese a la simplicidad de trámites que puedan suponer. Es habitual que estos productos se oferten incluidos junto a otros adicionales por mayoristas, o en caso contrario, las agencias apliquen unos gastos adicionales de gestión para servicios sueltos.

1.5.7. Establecimientos rurales

La dispersión, individualidad, escasa capacidad de acogida y problemas de comercialización que aqueja a la mayoría de los establecimientos de turismo rural no acogidos a centrales de reservas, junto con el hecho de que éstos no suelen otorgar comisión a la agencia por su intermediación, o presentan complejidad por las múltiples llamadas telefónicas precisas para hacer una reserva en firme, implica que las agencias sean reacias a la venta de este producto, que cuenta con una demanda muy intensa en puentes, fines de semana, Pascua y Navidad. La excepción a esta problemática son los establecimientos integrados en centrales de reservas habituados a trabajar con agencias de viajes, o aquellos ofertados por algún operador turístico en múltiples folletos.

1.5.8. Balnearios y cruceros

Influidos por la literatura y el cine, la sociedad ha creado una imagen de estos dos productos muy vinculados a clientes de edad avanzada y elitista donde familias, gente joven y niños no tenían una buena acogida. En la actualidad, tras un proceso de acondicionamiento de instalaciones dotándose de alta tecnología, los balnearios son un producto muy atractivo para todo tipo de públicos; los tratamientos de belleza, gimnasios, spas «salut: per aquam», saunas y masajes garantizan a las agencias una clientela de alto poder adquisitivo preocupada por la salud y la belleza.

Los cruceros han sufrido un fuerte proceso de transformación. Su objetivo ya no es como a principios de siglo XX, llegar rápido a su destino con más o menos comodidad. Ahora se persigue el disfrute del medio transporte. Para ello, las grandes compañías botan cada año buques de mayor tonelaje, con mejores y variadas instalaciones y con un esmerado servicio, lo que, unido a la cantidad y calidad de las comidas, la animación a bordo, y la posibilidad de contemplar cada día un escenario paisajístico diferente, determina una fuerte demanda canalizada por grandes tour operadores especializados en cruceros por todos los mares.

1.6. Organización de una Agencia de viajes

En lo que a la organización se refiere, no existe una estructura generalizada dentro de las agencias de Viajes. Ésta varía según se trate de agencias minoristas, mayoristas o tour operadores, en función de la actividad en la que se especialice claramente la agencia y según el volumen de negocio con el que cuente la misma.

1.6.1. Departamentos de una agencia de viajes

En una agencia de viajes se puede establecer de un modo general la existencia de cinco departamentos claramente diferenciados que son:

a. Departamento de Administración

Este departamento es el encargado del control económico y administrativo de la empresa. Sus principales funciones son:

- Confección de balances de gestión y financieros
- Control de costes e ingresos
- Elaboración de presupuestos de previsión anuales, indicando las cuotas de productividad de los empleados
- Facturación a clientes y pagos a proveedores
- Control de los sistemas de crédito de la empresa
- Liquidaciones fiscales
- Control de expedientes y billeteaje
- Control del departamento de personal: selección y contratación, confecciones de nóminas, control de vacaciones, etc.
- Información y asesoramiento del cliente
- Reserva del producto y emisión de la documentación del mismo
- Seguimiento postventa del grado de satisfacción del cliente con el producto y con los servicios suministrados por la agencia.

b. Área Auxiliar

Si bien esta área no existe en todas las agencias de viajes, en las que sí está constituida, es el área que realiza el trabajo burocrático y administrativo. En otras palabras, se encarga del archivo de expedientes, de la clasificación de la correspondencia, del control de material y de la entrega de documentaciones a empresas y clientes entre otras tareas.

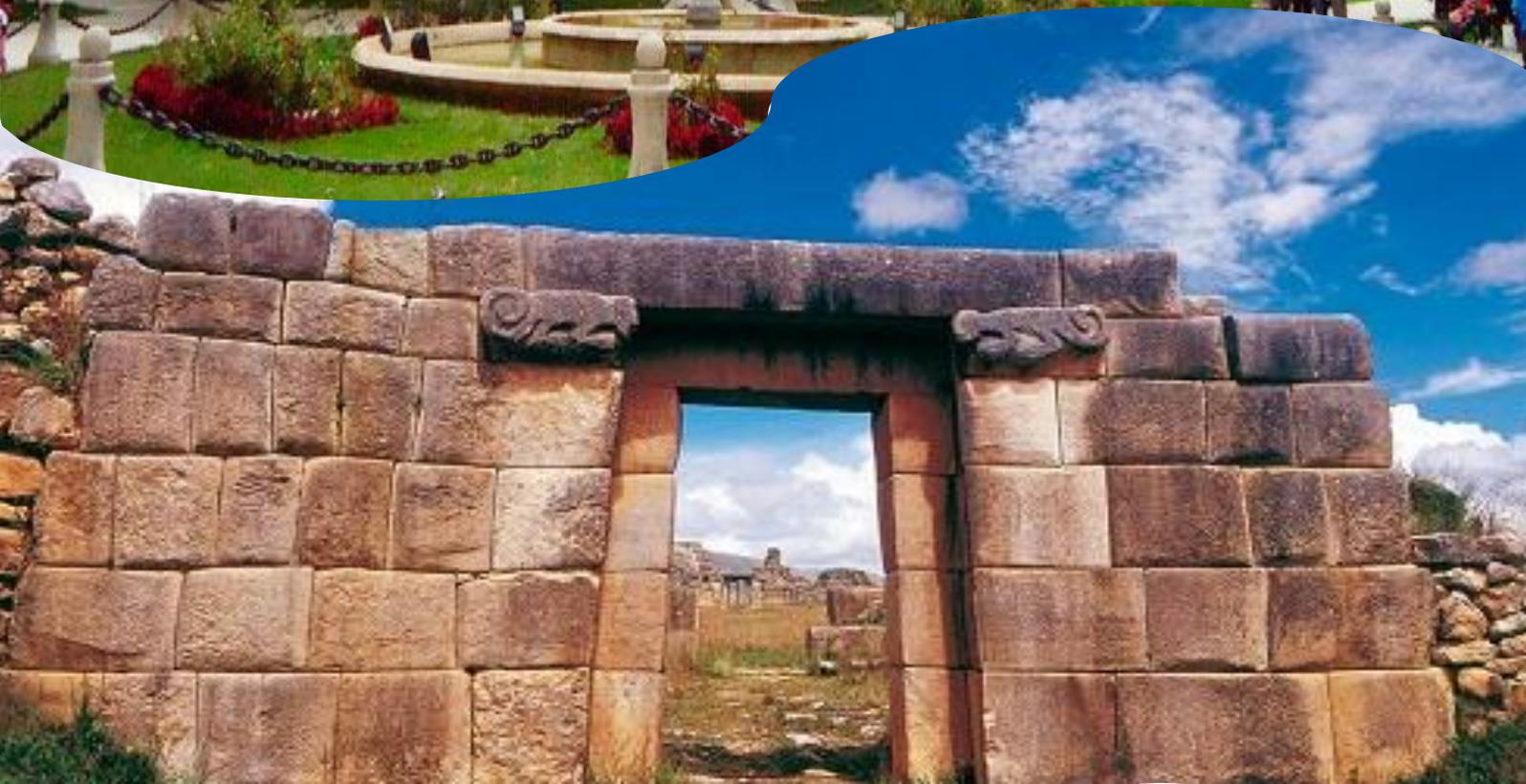
Con lo visto anteriormente, se ha querido reflejar lo que puede ser un ejemplo de organización especializada que abarca todos los servicios que puede prestar una agencia. En la práctica y siempre según las dimensiones del negocio, es frecuente encontrar estructuras más reducidas, donde la especialización apenas si existe y donde las organizaciones de la casa matriz o central y las sucursales se superponen y unifican en una sola en la figura No 1.1 apreciara un organigrama de una agencia tour operadora.



Figura 1.1. Estructura organizacional básica de una agencia de viajes tour operadora.



CAPÍTULO 2
MARCO LEGAL

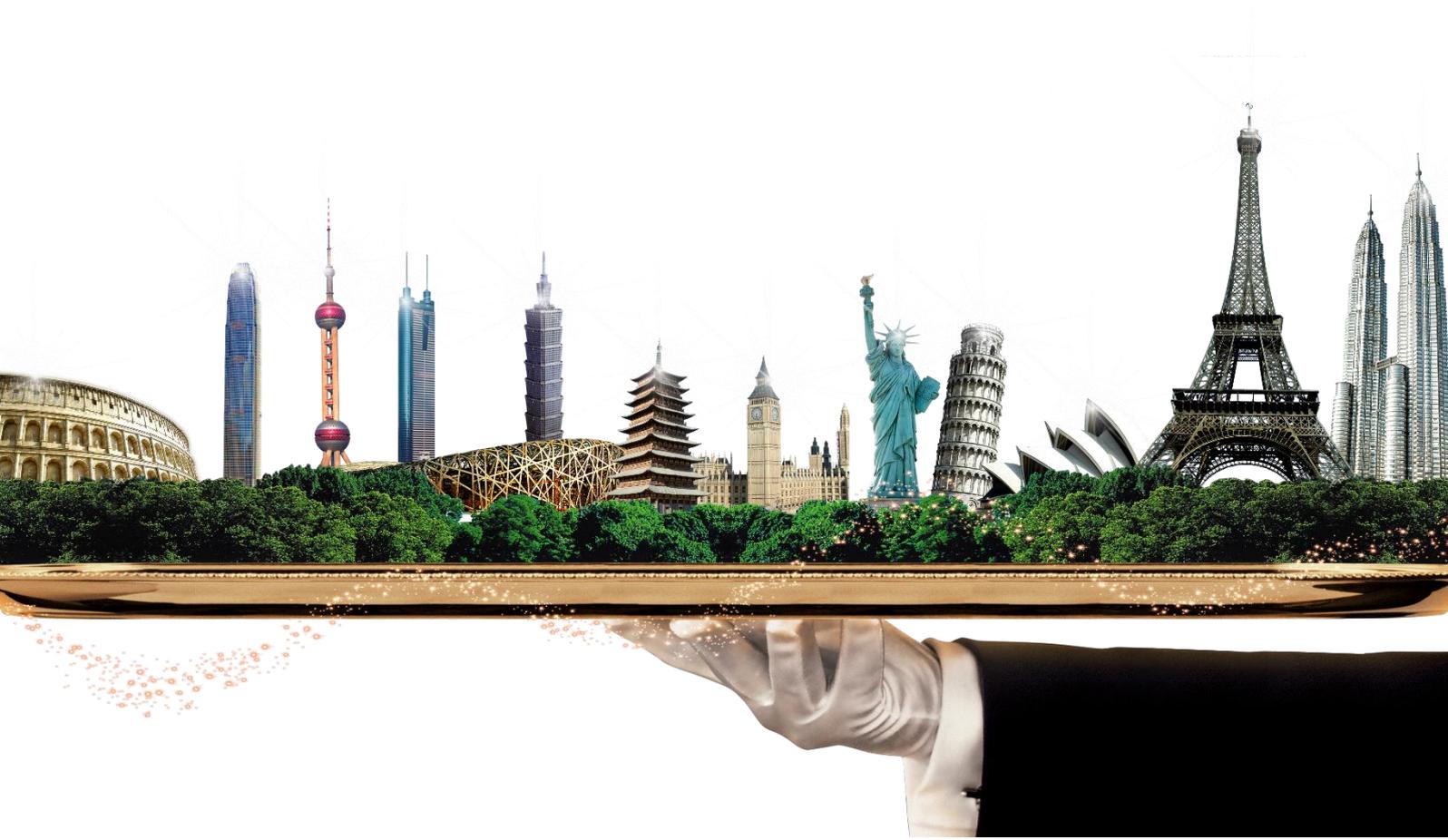


CONTENIDO

- 2.1. De las agencias de viajes
 - Normatividad
 - Declaración Jurada
- 2.2. De los viajeros y visitantes
 - DNI
 - Pasaporte
 - Visa

OBJETIVOS

- Identificar el marco legal para la creación formal de una agencia de viajes.
- Reconocer la documentación necesaria para el desplazamiento de los visitantes nacionales y extranjeros.
- Aprovechar los convenios supranacionales para gestionar viajes internacionales.



CAPÍTULO 2

MARCO LEGAL



2.1. De las agencias de viajes

Conocer los fundamentos legales en la cual se maneja algún sector económico es de vital importancia en ese sentido les presentamos el reglamento vigente de agencias de viajes y turismo disponible en (MINCETUR: www.mincetur.gob.pe Este contempla diversos aspectos como conceptos funciones y requisitos para apertura y funcionamiento por lo tanto es preciso su cuidadoso estudio.

Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo

DECRETO SUPREMO N° 026-2004-MINCETUR

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

Que, conforme a la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, y la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, es el ente rector a nivel nacional competente en materia turística, tiene entre sus atribuciones la elaboración normativa, fiscalización, gestión y administración de toda la actividad turística, realizando las coordinaciones que para su aplicación resulten necesarias;

Que, en cumplimiento de dichas disposiciones se ha revisado el mencionado Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, de lo que resulta la necesidad de actualizarlo y adecuarlo a la normatividad vigente, a fin de contar con un marco normativo institucional acorde con las exigencias y retos que plantea el proceso de la descentralización;

De conformidad con el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Estado; la Ley N° 26961, Ley para el Desarrollo de la Actividad Turística y la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

DECRETA:

Artículo 1º.- Apruébese el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo que consta de seis (6) capítulos, veintitrés (23) artículos, siete (7) disposiciones transitorias, complementarias y finales y un (1) anexo, que forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2º.- Derogase el Decreto Supremo No 037-2000-ITINCI y demás normas que se opongan al presente Reglamento.

Artículo 3º.- El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo.

Artículo 4º.- El presente Decreto Supremo entrara en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los nueve días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

ALEJANDRO TOLEDO

Presidente Constitucional de la Republica

ALFREDO FERRERO

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto.

El presente Reglamento establece las disposiciones administrativas para la autorización, clasificación y supervisión de las Agencias de Viajes y Turismo que operan en el país, asimismo, establece los órganos competentes en dicha materia.

Artículo 2º.- Ámbito de Aplicación.

Están sujetos a las normas del presente Reglamento las Agencias de Viajes y Turismo que presten sus servicios en el territorio nacional. Asimismo, es aplicable a los servicios que las Agencias de Viajes y Turismo ofrecen en el país y son prestados en el exterior. Las Agencias de Viajes y Turismo se clasifican en la siguiente forma:

- a) Agencia de Viajes y Turismo Minorista.
- b) Operador de Turismo.
- c) Agencia de Viajes y Turismo Mayorista. Esta clasificación no es excluyente.

Artículo 3º.- Definiciones.

Para los efectos del presente Reglamento se entiende por:

- a) **Agencia de Viajes y Turismo:** Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de estos mismos.
- b) **Clase:** Modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios, de acuerdo con la clasificación establecida en el artículo 2º del presente Reglamento.
- c) **Agencia de Viajes y Turismo Minorista:** Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.

- d) **Agencia de Viajes y Turismo Mayorista:** Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.
- e) **Operador de Turismo:** Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- f) **Personal Calificado:** Persona que cuenta con formación, capacitación y/o experiencia demostrada para atender, asesorar y orientar a los turistas que soliciten la prestación de servicios de la Agencia de Viajes y Turismo.
- g) **Turismo emisor:** El realizado por nacionales en el exterior.
- h) **Turismo interno:** El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.
- i) **Turismo receptor:** El realizado dentro del territorio nacional por turistas
- j) **Inspector:** funcionario o servidor público autorizado por el Órgano Regional Competente, para desarrollar las acciones de verificación y supervisión previstas en el presente Reglamento.

CAPÍTULO II

DE LA COMPETENCIA Y FUNCIONES

Artículo 4º. - Competencia.

Los Órganos Regionales Competentes para la aplicación del presente Reglamento son las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo de los Gobiernos Regionales, dentro del ámbito de su competencia administrativa; y en el caso de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Órgano que ésta designe para tal efecto.

Artículo 5º.- Funciones del Órgano Regional Competente.

Corresponden al Órgano Regional Competente, las siguientes funciones:

- a) Clasificar a las Agencias de Viajes y Turismo;

- b)** Supervisar el cumplimiento de las disposiciones del presente Reglamento, de acuerdo con el Plan Anual de Inspección y Supervisión, y en coordinación con los sectores involucrados, en los casos que resulte pertinente;
- c)** Promover la capacitación destinada a mejorar la prestación del servicio que realizan las Agencias de Viajes y Turismo;
- d)** Llevar y mantener actualizado el Directorio de Agencias de Viajes y Turismo;
- e)** Ejecutar las operaciones de estadística sectorial necesarias de alcance regional autorizadas por el ente rector del sistema estadístico nacional;
- f)** Elaborar y difundir las estadísticas regionales oficiales sobre agencias de viajes y turismo, observando las disposiciones del ente rector del sistema estadístico nacional;
- g)** Facilitar a la Oficina de Estadística del MINCETUR, los resultados estadísticos sobre agencias de viajes y turismo;
- h)** Remitir mensualmente, copia actualizada del Directorio de Agencias de Viajes y Turismo a la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico;
- i)** Coordinar con otras instituciones públicas o privadas las acciones necesarias para el cumplimiento del presente Reglamento;
- j)** Ejercer las demás atribuciones que establezca el presente Reglamento y demás disposiciones legales vigentes.

El Órgano Regional Competente podrá delegar sus funciones a otras entidades, cuyo personal esté previamente capacitado y evaluado para tal efecto. La delegación se regirá por las disposiciones establecidas por la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, sus normas modificatorias y complementarias.

CAPÍTULO III

DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

Artículo 6º.- Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo.

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

- a)** La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional;
- b)** La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país;

- c) La representación de líneas aéreas;
- d) La representación de otros prestadores de servicios turísticos;
- e) El alquiler de vehículos con y sin conductor;
- f) El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte;
- g) La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- h) La contratación de Guías de Turismo;
- i) Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

6.1 De las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas:

La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

6.2 De los Operadores de Turismo:

- a) La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- b) La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte;
- c) La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje;
- d) Recepción y traslado de turistas;
- e) Brindar orientación e información al turista;
- f) Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros;
- g) Transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de transporte;
- h) Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos del viaje;
- i) Alquiler de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo;
- j) Representación de los turistas en los procedimientos necesarios para concretar los viajes, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes;
- k) Recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

6.3 De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:

- a) La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional;
- b) Las indicadas en el punto 6.2, con excepción de la señalada en su literal

Artículo 7º.- Ejercicio de las actividades de las Agencias de Viajes y Turismo.

Las actividades señaladas en el artículo 6º del presente Reglamento serán prestadas en el territorio nacional por las Agencias de Viajes y Turismo, sin perjuicio de la contratación directa de tales servicios, por parte de los turistas, con las empresas de transporte, establecimientos de hospedaje y otros prestadores de servicios turísticos.

CAPÍTULO IV

DE LA AUTORIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Artículo 8º.- Requisitos para el inicio de actividades.

Las Agencias de Viajes y Turismo para el inicio de sus actividades deberán estar inscritas en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) a que se refiere la Ley N° 26935, Ley sobre Simplificación de Procedimientos para obtener los Registros Administrativos y las Autorizaciones Sectoriales para el inicio de Actividades de las Empresas, normas complementarias y modificatorias. Asimismo, deberán contar con la Licencia Municipal de Funcionamiento y cumplir con las demás disposiciones municipales correspondientes.

Artículo 9º.- Requisitos mínimos para la prestación del servicio

Las Agencias de Viajes y Turismo para el desarrollo de sus actividades deberán cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un local de libre acceso al público, apropiado para atender al cliente y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo. Excepcionalmente, la actividad podrá ser desarrollada en centros comerciales, recepción de establecimientos de hospedaje, o en terminales de servicios públicos de transporte terrestre o aéreo, siempre que se diferencie el área dedicada a la prestación del servicio;

- b) Contar con personal calificado para la atención al público;
- c) Tener el equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.

Artículo 10°. - Presentación de Declaración Jurada de cumplimiento de requisitos mínimos.

Las Agencias de Viajes y Turismo, dentro de un plazo de treinta (30) días sus actividades, presentarán al Órgano Regional Competente, sin costo alguno, una Declaración Jurada de acuerdo al formato contenido en el Anexo N° 1 de cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo 9° así como de las clases bajo las cuales prestarán sus servicios.

Artículo 11°. - Actualización de información contenida en la Declaración Jurada.

Ante cualquier modificación de los datos contenidos en la Declaración Jurada referida en el artículo precedente, las Agencias de Viajes y Turismo se encuentran obligadas a comunicarla al Órgano Regional Competente. El plazo para informar al Órgano Regional Competente no será mayor a quince (15) días calendario, contados a partir de la fecha de su ocurrencia.

Artículo 12°. - Directorio de Agencias de Viajes y Turismo.

El Órgano Regional Competente llevará el Directorio actualizado de las Agencias de Viajes y Turismo de acuerdo con las clases bajo las cuales prestan sus servicios en el ámbito de su competencia administrativa, el mismo que constará de lo siguiente:

- a) Razón o denominación social;
- b) Nombre comercial;
- c) Dirección;
- d) Nombre del representante legal;
- e) Número del Registro Único de Contribuyentes (RUC);
- f) Teléfono;
- g) Fax;
- h) Correo electrónico (de ser el caso);
- i) Página Web (de ser el caso);
- j) Clasificación

Artículo 13°. - Difusión del Directorio de Agencias de Viajes y Turismo.

El Directorio de Agencias de Viajes y Turismo será difundido por el Órgano Regional Competente y por el MINCETUR a nivel nacional e internacional, a través de medios adecuados tales como páginas Web, boletines, publicaciones u otros similares.

CAPITULO V DE LA SUPERVISIÓN

Artículo 14º.- Visitas de supervisión.

El Órgano Regional Competente tendrá la facultad de efectuar de oficio, a pedido de parte interesada o de tercero, las visitas de supervisión que sean necesarias para verificar el cumplimiento permanente de las condiciones, requisitos y servicios mínimos exigidos en el presente Reglamento.

Artículo 15º.- Apoyo de instituciones.

Para llevar a cabo las visitas de supervisión, el Órgano Regional Competente podrá solicitar el apoyo de la Policía Nacional, así como de la autoridad municipal y autoridad de defensa civil, según el caso lo requiera.

Artículo 16º.- Facultades del Inspector.

Las acciones de supervisión se ejecutan a través de los funcionarios y servidores públicos del Órgano Regional Competente, debidamente acreditados, quienes están facultados para:

1. Verificar que se preste el servicio de agencia de viajes y turismo;
2. Verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos de infraestructura, equipamiento y servicio exigidos en el presente Reglamento;
3. Solicitar la exhibición o presentación de la documentación que dé cuenta del cumplimiento de los requisitos y condiciones establecidos en el presente Reglamento, vinculados con la actividad materia de supervisión;
4. Citar al titular o a sus representantes, como a los trabajadores de la Agencia de Viajes y Turismo, e indagar sobre los hechos que tengan relación con los asuntos materia de supervisión de acuerdo con lo previsto en el presente Reglamento;
5. Levantar actas en las que constarán los resultados de la supervisión;

6. Recomendar las acciones correctivas que correspondan, las que podrán ser incluidas en el Acta;
7. Otras que se deriven de las normas legales vigentes.

Artículo 17º.- Obligaciones del Titular de la Agencia de Viajes y Turismo

El titular de la Agencia de Viajes y Turismo objeto de supervisión, se encuentra obligado a:

1. Designar a un representante o encargado para apoyar las acciones desarrolladas durante la supervisión. La negativa a realizar la designación o la ausencia del titular o del encargado, no será obstáculo para realizar la diligencia de supervisión:
2. Permitir el acceso inmediato al establecimiento de los inspectores debidamente acreditados por el Órgano Regional Competente;
3. Proporcionar toda la información y documentación solicitada para verificar el cumplimiento de los requisitos mínimos exigidos en el presente Reglamento, dentro de los plazos y formas que establezca el Órgano Regional Competente;
4. Brindar a los inspectores todas las facilidades necesarias para el desempeño de sus funciones.

Artículo 18º.- Credencial del Inspector.

Para iniciar las labores de supervisión, el inspector deberá presentar al titular de la Agencia de Viajes y Turismo o a su representante, la Credencial otorgada por el Órgano Regional Competente. La Credencial deberá consignar los nombres, apellidos, documento de identidad, cargo que desempeña, entidad a la que representa, número de credencial, fotografía, así como firma y sello del funcionario que expide la credencial.

Artículo 190.- Desarrollo de la supervisión.

Las labores de supervisión serán realizadas con la participación mínima de dos inspectores.

Al finalizar la supervisión se procederá a levantar un acta en original y dos copias, en la cual se consignará la información prevista en el artículo 156º de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General. El titular o representante de la Agencia de Viajes y Turismo podrá dejar constancia

en el acta en forma sucinta de sus comentarios y observaciones a la acción de supervisión.

El acta deberá ser firmada por el titular, representante de la Agencia de Viajes y Turismo, o la persona designada para tal fin, en caso de negativa a firmar, el inspector deberá dejar constancia de tal hecho.

Una copia del acta deberá ser entregada al titular de la Agencia de Viajes y Turismo o a su representante.

Artículo 20º.- Valor probatorio de las Actas de supervisión.

Las actas levantadas y suscritas durante las acciones de supervisión realizadas a las agencias de viajes y turismo describirán el establecimiento en el que se practica la supervisión señalando su clasificación, así como los hechos, objetos o circunstancias relevantes y un resumen de las observaciones de la supervisión.

El Órgano Regional Competente, basándose en los resultados de las actas, podrá encausar los procedimientos para que se realicen las acciones correctivas y, en su caso, se apliquen las sanciones que corresponda.

El Órgano Regional Competente deberá cumplir con los Principios de la Potestad Sancionadora Administrativa contenidos en el artículo 230º de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

CAPÍTULO VI

DE LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS

Artículo 21º.- De la contratación de servicios.

Los contratos que celebren las Agencias de Viajes y Turismo con los turistas se rigen por las normas de derecho común.

Artículo 22º.- Instalación de puntos de venta en empresas.

Las Agencias de Viajes y Turismo podrán instalar puntos de venta dentro de las oficinas de otras empresas, con la finalidad de atender exclusivamente la demanda de servicios turísticos de los trabajadores de estas últimas.

Artículo 23º.- Desarrollo de funciones por Agencias de Viajes y Turismo del exterior. Las Agencias de Viajes y Turismo del exterior para prestar sus servicios en el país, deben previamente:

- a) Obtener su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), y obtener la Licencia Municipal de Funcionamiento;
- b) Asociarse con Agencias de Viajes y Turismo nacionales, hecho que deberá comunicar y acreditar ante el Órgano Regional Competente. Asimismo, darán cumplimiento a la disposición contenida en el artículo 10 del presente Reglamento.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS, COMPLEMENTARIAS Y FINALES

Primera. - Las funciones establecidas en el artículo 5o del presente Reglamento, serán ejercidas por la DNDT en el Departamento de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Gobierno Regional Lima y el Gobierno Regional Callao, respectivamente, cumplan con las disposiciones establecidas en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos Regionales y Locales, su Reglamento y normas complementarias. Las funciones que han venido siendo ejercidas por delegación del MINCETUR, por parte de las Direcciones Regionales Sectoriales, continuarán a cargo de las mismas.

Segunda. - Cuando las Agencias de Viajes y Turismo presten servicios que se desarrollen en Áreas Naturales Protegidas, deberán cumplir además de los requisitos señalados en el presente Reglamento, con los requisitos y procedimientos establecidos en la normativa específica sobre la materia,

Tercera.- Las Agencias de Viajes y Turismo que se encuentren operando deberán adecuarse a las disposiciones de este Reglamento y presentar la Declaración Jurada a que se refiere el artículo 10° del mismo, en un plazo que no excederá del 31 de diciembre de 2005; con excepción de las Agencias de Viajes y Turismo que cuenten con el Certificado de Acreditación, expedido por la DNDT o por el Órgano Regional Competente, en el marco del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo aprobado por Decreto Supremo N° 037-2000-ITINCI, las que solo deberán cumplir con presentar la Declaración Jurada según el formato contenido en el Anexo No1 del presente Reglamento, ante cualquier modificación de los datos declarados.

Cuarta. - El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR en su calidad de ente rector competente en materia de turismo, tiene la facultad de realizar acciones de supervisión a nivel nacional respecto del cumplimiento

del presente Reglamento. LOS resultados de estas acciones serán comunicados al Presidente del Gobierno Regional

Quinta. - Las infracciones y sanciones relacionadas con las normas de protección al consumidor conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo N° 716, Ley de Protección al Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. De igual forma, las infracciones y sanciones relacionadas con las Normas de Publicidad, conforme a lo dispuesto en el Decreto Legislativo No 691. Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, serán atendidas y resueltas por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

Sexta. - Las Agencias de Viajes de Turismo que operen en el país están obligadas a presentar la Encuesta Económica Anual de acuerdo con los formatos y procedimientos que establezca el Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI.

Sétima. - El MINCETUR mediante Resolución Ministerial podrá dictar las normas complementarias que fueran necesarias para la mejor aplicación del presente Reglamento.

El anexo N° 1 lo presentamos en la siguiente sección.

2.2. De los viajeros y visitantes

Existen básicamente tres documentos que los visitantes deben considerar fundamentales antes de iniciar un viaje tanto nacional como internacional.

Los agentes de viajes y los tours operadores están en el deber de informar a sus clientes sobre la documentación requerida para el desplazamiento hacia un destino ofertado en un folleto.

Así tenemos la descripción de los siguientes documentos:

a. DNI

El **Documento Nacional de Identidad**, en Perú, es el único instrumento de identificación personal, tanto para los actos civiles, legales, comerciales

viajar a Judea a lo cual el rey admitió y le dio una carta "para los gobernadores más allá del río". donde solicita un paso seguro para él a lo largo de su viaje a través de sus tierras. En el califato islámico medieval, una forma de pasaporte se utilizó en la forma de un bara'a, un recibo de impuestos pagados. Sólo los ciudadanos que pagaron su impuesto Zakat (para los musulmanes) o jizya (por dhimmis) se les permitió viajar a diferentes regiones del Califato, por lo tanto, el recibo del bara'a fue un "pasaporte básico de viajero". Se considera poco probable que el término "pasaporte" se derive de los puertos de mar, sino más bien de un documento medieval para pasar por la puerta ("porte") de un muro de la ciudad. En la Europa medieval los documentos se expidieron a los viajeros por las autoridades locales y, en general, figuraba una lista de pueblos y ciudades en la que al titular del documento se le permitía pasar. Habitualmente, los documentos no fueron necesarios para viajar a los puertos de mar, que se consideraban puntos de comercio abierto, pero los documentos eran obligatorios al viajar al interior desde los puertos de mar. El rey Enrique V (Henry V) de Inglaterra tiene el mérito de haber inventado lo que algunos consideran el verdadero primer pasaporte, a pesar de los primeros ejemplos que se citan, como medio de ayudar a sus súbditos a demostrar quiénes eran en tierras extranjeras. La rápida expansión del transporte por ferrocarril en Europa desde mediados del siglo XIX condujo a un colapso del sistema de pasaporte europeo de la primera parte del siglo XIX. La velocidad de los trenes, así como el número de pasajeros que cruzó muchas fronteras, hizo aplicación de las leyes pasaporte difícil. La reacción general fue la relajación de los requisitos de pasaporte. En la última parte del siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial, los pasaportes no se requieren, en general, para los viajes dentro de Europa, y el cruce de la frontera fue fácil. En consecuencia, las personas relativamente pocos tenían pasaportes. El Imperio Otomano y el Imperio de Rusia mantienen los requisitos de pasaporte para viajes internacionales, además de un sistema interno de control de pasaporte para viajar dentro de sus fronteras. Pasaportes temprana incluía una descripción del titular del pasaporte. Las fotografías comenzaron a ser

adjunto a los pasaportes en las primeras décadas del siglo XX, cuando la fotografía se extendió. Durante la Primera Guerra Mundial, los gobiernos europeos introdujeron requisitos de pasaporte frontera por razones de seguridad (para mantener a los espías) y para controlar la emigración de los ciudadanos con habilidades útiles, manteniendo la mano de obra potencial. Estos controles se mantuvieron en el lugar después de la guerra, y se convirtió en procedimiento estándar, aunque no sin controversia. Los turistas británicos de la década de 1920 se quejaron, en particular sobre adjunta fotografías y descripciones físicas, que a su juicio llevado a la deshumanización un "desagradable". En 1920, la Sociedad de Naciones celebró una conferencia sobre los pasaportes y los billetes. Directrices Pasaporte resultado de la conferencia, que fue seguido por las conferencias en 1926 y 1927. Las Naciones Unidas celebraron una conferencia de viajes en 1963, pero las directrices de pasaporte no se derivan de ella. La normalización de Passport se produjo en 1980, bajo los auspicios de la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

❖ **Forma**

Los primeros pasaportes carecían de fotografía, concretándose a indicar el nombre, nacionalidad, descripción física y autorización para salir y regresar al país. Pronto se otorgó el pasaporte en una especie de cuaderno o cuadernillo, donde se anotaban los ingresos y salidas del país y donde se insertaban las autorizaciones de otros países para ingresar y salir de ellos, que se denominaron visados o visas; al mismo tiempo, se le dio al documento validez internacional, la cual siempre se sujeta a la condición de que los países se reconozcan entre sí. De manera progresiva, y para evitar la falsificación del documento, se foliaron los pasaportes y se agregó a ellos la fotografía del titular en principio engomada al cuadernillo. Después se utilizó papel de seguridad, que no ha dejado de evolucionar (actualmente es fabricado con medidas similares a los papeles con que se fabrica el papel moneda); se agregaron perforaciones y, a la fecha, la fotografía del titular se imprime en el cuadernillo de manera directa mediante un procedimiento fotomecánico y

las tintas también contribuyen en el propósito de hacer compleja o imposible la duplicación ilegal de los pasaportes. Desde el 28 de agosto de 2006, España expide el denominado pasaporte electrónico (pasaporte-e) el cual incorpora un chip embebido en su portada posterior. Este chip contiene el dato biométrico relativo a la imagen facial del titular del documento además de los datos personales que se contienen en las líneas OCR de lectura mecánica. El Ministerio del Interior español tiene previsto incorporar en breve las impresiones dactilares de los dedos índices de ambas manos sin cambiar el modelo de pasaporte. Mientras que en Venezuela el pasaporte electrónico se expide desde el 1 de enero de 2007, otras naciones de habla española que también tienen previsto migrar al sistema biométrico aún no han definido un plazo para realizar dicho cambio. Las medidas de seguridad que tienen los pasaportes están siendo revisadas, en especial ante el temor de Estados Unidos de América y el Reino Unido de nuevos atentados terroristas perpetrados por viajeros internacionales.

❖ **Falsificaciones y seguridad**

Uno de los principales problemas de las compañías aéreas radica en el hecho que muchos pasajeros realizan viajes utilizando pasaportes falsos y/o manipulados, comportando graves costes para las agencias que se ven obligados a repatriar al pasajero. Las medidas de seguridad en los pasaportes han cambiado con el tiempo, pasando desde los primeros sellos mojados (los archiconocidos sellos de tinta) hasta llegar a los pasaportes bio-métricos de hoy en día, donde un pequeño chip integrado en el pasaporte revela todos los datos necesarios del dueño del documento. Entre las medidas de seguridad más utilizadas hoy en día se encuentran la micro impresión, letra de muy pequeño tamaño imposible de realizar con una impresora convencional; el intaglio o relieve que se le da a ciertos dibujos del pasaporte, y que se puede sentir al tacto rugoso; y la tinta OVI (Optical variable ink) o tinta cambiante de color según el ángulo de inclinación, utilizada también en los billetes de 50,100, 200 y soles.

❖ **Pasaportes de las entidades supranacionales**

Cabe destacar que los pasaportes de las entidades supranacionales tienen derecho a la libre circulación sin necesidad de visados o impuestos de tránsito, de echo dentro de la Unión Europea los nacionales de los países que la forman les basta con su DNI para circular dentro del espacio comunitario.

Dos claros ejemplos de pasaportes supranacionales les presentamos en la figura N° 2.1 y 2.2



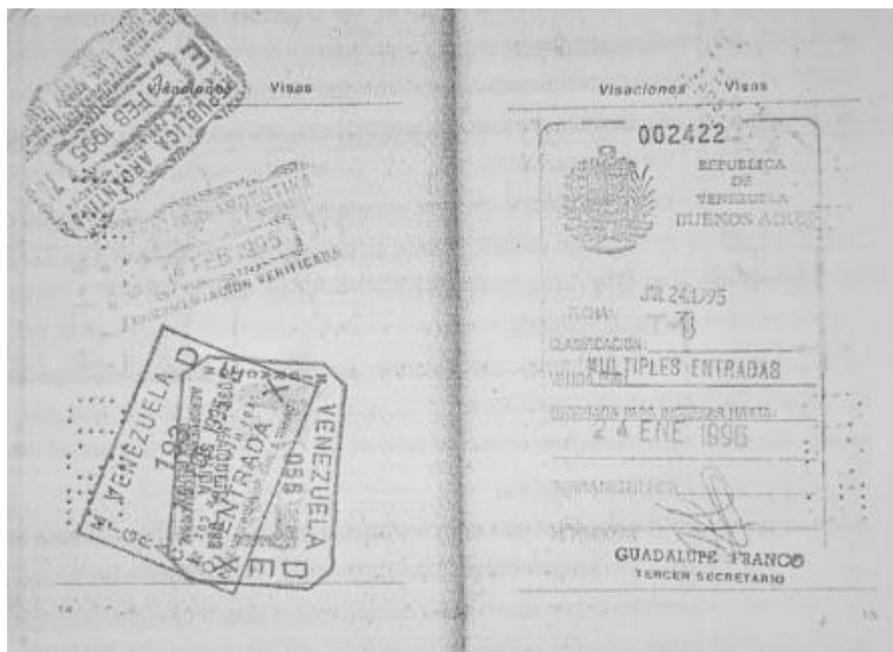
Figura N° 2.1 Ejemplo de pasaporte supranacional europeo



Figura N° 2.2 Ejemplo de pasaporte supranacional Andino

c. La visa

Una visa o visado es una norma entre países para legalizar una entrada o una estancia de personas en un país donde éste no tenga nacionalidad o libre tránsito, ya sea por convenios bilaterales entre el país de la nacionalidad de la persona y el país de destino, todo fundamentado por una razón bien definida. En la figura N° 2.3 vemos un ejemplo de visado.



El la figura N° 2.3 vemos un ejemplo de visado.

El visado es un documento que se coloca adjunto a los pasaportes por las autoridades para indicar que el documento ha sido examinado y considerado válido para las personas que entran o salen de un país.

Tipos de visa

Existen varios tipos de visas, entre las que se encuentran:

Visa de tránsito

Sirve para que una persona que deba hacer escala en un país para luego ir a otro pueda permanecer en esta escala por lo general en un máximo de 3 días.

Visa de turista

Para personas que deseen visitar un país con el propósito de conocerlo, en calidad de turista, y no se permite que la persona haga negocios dentro del país al cual se visita o trabajar en este, solo gastar dinero. A excepción de otras visas ésta generalmente es gratis. Por lo general tiene duraciones entre 1 a 6 meses.

Visa de trabajo

Solo para propósitos de trabajar siempre y cuando una empresa del país de destino lo contrate para tales efectos. Es más extensiva en tiempo y renovable. Visa de estudiante Para los efectos de una persona que está matriculada en un centro educacional del país de destino. Como lo dice el nombre, es una visa para estudiar en dicho país.

Visa diplomática

Para personas que ostenten un cargo diplomático puedan visitar tal país para efectos diplomáticos tales cual visitas oficiales de mandatarios, o efectos de embajada.

Visa de periodista

Para aquellos que ejerzan la profesión de periodista, puedan ejercer su profesión por un tiempo esporádico de tiempo, para cubrir ciertos eventos que se estén realizando en dicho país, de naturaleza relevante o de investigación.

Visa de matrimonio

Para quienes contraigan matrimonio con una persona que posea nacionalidad del país de destino.

También puede diferenciarse entre visados de entrada y visados de salida:

Visado de entrada

Es una autorización para poder presentarse a una aduana migratoria del país de destino, y solicitar ahí la entrada formal (es importante señalar que la sola

posesión de un visado no garantiza la entrada al país, esto sólo puede decidirlo el oficial de migración). Se trata de una forma que tienen los gobiernos de controlar el tránsito de extranjeros. Estos visados son de dos tipos: los de pasaporte, que permiten el acceso a un país para una visita de duración definida, y los de inmigración, que suponen una autorización para residir en el país de forma permanente. Los segundos requieren muchos más requisitos, suele ser difícil su obtención.

Visado de salida

Es el que algunos países exigen a sus ciudadanos cuando desean viajar al extranjero. Se trata de visados que se requieren para el abandono de un país que se encuentra en condiciones políticas, sociales o económicas desfavorables.

En ocasiones los países ricos, suelen llegar al punto de violar los derechos humanos reflejados en la carta universal de los derechos humanos, y en la propia constitución de los países receptores, como por ejemplo es el derecho al matrimonio entre seres humanos.

Por parte de los estados menos desarrollados, se podría presionar a los estados más ricos, para cambiar esta situación, pero la falta de desarrollo de algunos países, junto al interés económico, suelen impedir este tipo de presiones.

Los visados reflejan como ningún otro instrumento, la falta de integración a nivel mundial entre los países, y se presume que las uniones de naciones entre las distintas unidades en el mundo: Unión Europea, UNASUR (Países de Sudamérica), ASEAN (Países del sudeste asiático), y la Unión Africana, puedan contribuir en un futuro para la supresión de estos mismos.

Es también menester de los agentes de viajes conocer algunas normativas complementarias en materia de viajes, turismo e integración internacional. Dichas leyes, acuerdos, etc. pueden ser tanto nacionales como supranacionales.

En ese tenor presentamos ("tres marcos legales") de suma importancia; puestos a su disposición sin modificación alguna de fondo ni forma es decir

copia fiel de los originales. 1 Tomado de Dirección general de migraciones y naturalización Perú: www.dicemi.gob.pe/

1. Comunidad Andina Decisión 503

DECISION 503

Reconocimiento de documentos nacionales de identificación

EI CONSEJO ANDINO DE MINISTROS DE RELACIONES EXTERIORES,

VISTOS: Los artículos 3 y 16 del Acuerdo de Cartagena, la Directriz 26 consignada en el Acta del XI Consejo Presidencial Andino, la Directriz 8 del XII Consejo Presidencial Andino y la Propuesta 51 de la Secretaría General de la Comunidad Andina;

CONSIDERANDO: Que la libre circulación de personas es una de las condiciones requeridas para la constitución gradual del Mercado Común Andino, el cual deberá estar en funcionamiento a más tardar el 31 de diciembre del año 2005;

Que la libre circulación por los territorios de la Subregión Andina, de conformidad con las normas migratorias internas, es un derecho de los nacionales andinos y de los extranjeros con residencia permanente en cualquier País Miembro, a fin de consolidar progresivamente la identidad andina;

Que es necesario armonizar las disposiciones relativas a la identificación de las personas dentro de la Subregión, para facilitar la adopción de medidas tendientes a permitir su libre circulación;

Que el Comité Andino de Autoridades de Migración (CAAM), en su Quinta Reunión Ordinaria aprobó el Anteproyecto de Decisión para el reconocimiento de documentos nacionales de identificación y solicitó a la Secretaria General de la Comunidad Andina que lo presentara a consideración del Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores;

DECIDE:

Artículo 1.- Los nacionales de cualquiera de los Países Miembros podrán ser admitidos e ingresar a cualquiera de los otros Países Miembros, en calidad de turistas, mediante la sola presentación de uno de los documentos nacionales de identificación, válido y vigente en el país emisor y sin el

requisito de visa consular, bajo los términos y condiciones señalados en la presente Decisión,

Los documentos nacionales de identificación a que se refiere el primer párrafo de este artículo serán:

Para Bolivia:

- a) Pasaporte.
- b) Pasaporte en hoja.
- c) Cédula de Identidad.
- d) Carné del Registro Único Nacional (RUN).
- e) Carné del Registro de Identificación Nacional (RIN).
- f) Carné de Extranjería para residentes en el país.

Para Colombia:

- a) Pasaporte.
- b) Cédula de Ciudadanía para los mayores de 18 años.
- c) Tarjeta de Identidad para los menores de edad entre los 7 y los 18 años.
- d) Registro Civil de Nacimiento para los menores de 7 años.
- e) En el caso de los extranjeros:
 - La Cédula de Extranjería para los mayores de 18 años.
 - La Tarjeta de Extranjería para los menores de 18 años y mayores de 7 años (los extranjeros menores de 7 años se identifican con su Pasaporte).

Para Ecuador:

- a) Pasaporte.
- b) Cédula de Ciudadanía para ecuatorianos.
- c) Cédula de Identidad para los extranjeros inmigrantes.

Para Perú:

- A) Pasaporte.
- B) Documento Nacional de Identidad para los mayores de 18 años.
- C) Libreta Electoral para los mayores de 18 años.
- D) Partida de Nacimiento para los menores de 18 años.

- E) Salvoconducto Consular Peruano.
- F) Salvoconducto Fronterizo.
- G) Carné de Extranjería para los extranjeros residentes en el país.

Para Venezuela:

- a) Pasaporte.
- b) Cédula de Identidad, a partir de los 9 años de edad.
- c) Cédula de Identidad para los extranjeros en condición de residente.

Los Países Miembros se comprometen a informar a la Secretaría General de la Comunidad Andina cualquier modificación o eliminación en la anterior relación de documentos nacionales de identificación con un plazo no mayor de 30 días calendario contados a partir de la entrada en vigencia de la norma que establezca la modificación. La Secretaría General, por su parte, informará inmediatamente a los Ministerios de Relaciones Exteriores de los Países Miembros los cambios introducidos.

Artículo 2.- Los turistas nacionales de cualquiera de los Países Miembros gozarán de los mismos derechos que los nacionales del País Miembro en donde se encuentren, sin perjuicio de las disposiciones nacionales referidas a migración, orden interno, seguridad nacional y salud pública.

Para efectos de la presente Decisión, se consideran turistas a aquellas personas que ingresen al país sin ánimo de residencia y éstos no podrán realizar actividades remuneradas o lucrativas, salvo lo dispuesto en materia de migración temporal en los acuerdos específicos o convenios de integración fronteriza suscritos o que se suscriban entre los Países Miembros.

Artículo 3.- Las autoridades nacionales competentes realizarán progresivamente las coordinaciones que sean necesarias para homologar los documentos nacionales de identificación a efectos de facilitar la libre circulación de personas dentro de la Subregión.

Asimismo, los Países Miembros adoptarán las medidas de seguridad necesarias en sus respectivos documentos nacionales de identificación.

Artículo 4.- En el momento del ingreso de las personas comprendidas en el artículo 1 en calidad de turistas, las autoridades migratorias del País

Miembro receptor, al determinar las condiciones del mismo, exigirán la presentación de la Tarjeta Andina de Migración (TAM) como único documento administrativo establecido en la normativa comunitaria, y la cual deberá contener el tiempo de permanencia autorizada, según las reglas del artículo 10 de la presente Decisión.

Artículo 5.- El documento nacional de identificación con el cual se realizó el ingreso será reconocido por las autoridades del País Miembro receptor para todos los efectos civiles y migratorios, incluyendo trámites judiciales y administrativos.

Artículo 6.- Las autoridades migratorias de cada País Miembro podrán impedir el ingreso de turistas o cancelar la autorización de quienes ya hubieran ingresado, cuando se compruebe que los mismos no cumplan los requisitos legales establecidos por la presente Decisión o infrinjan las normas migratorias.

Artículo 7.- Las autoridades competentes de los Países Miembros, con el apoyo del CAAM, efectuarán entre si las coordinaciones necesarias para la efectiva aplicación de esta Decisión.

Artículo 8.- Los nacionales de países extracomunitarios que sean titulares de alguno de los documentos detallados en el artículo primero de la presente Decisión

emitido por cualquiera de los Países Miembros, gozarán de los mismos derechos que se establecen en la presente Decisión para los nacionales de los Países Miembros, excepto en el caso en que las normas migratorias nacionales les exijan el uso de pasaporte o visado.

Artículo 9.- La presente Decisión entrará en vigencia el 1 de enero del año 2002. Los Países Miembros se obligan a adoptar las medidas que sean necesarias para asegurar su cumplimiento.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 10.- Los Países Miembros se comprometen a no someter a los turistas comprendidos en el artículo 1 a controles o formalidades adicionales a las actualmente vigentes en materia de migración, para permanencias hasta por un periodo de 90 días, prorrogable una sola vez por igual término.

Artículo 11.- Los Países Miembros, con el apoyo del CAAM, procederán a la armonización de sus respectivas legislaciones de migración, mediante la celebración de negociaciones anuales coordinadas por la Secretaría General de la Comunidad Andina, cuyos resultados serán expresados en Decisiones que adoptará el Consejo Andino de Ministros de Relaciones Exteriores. En dicho proceso se dará prioridad al tratamiento de lo relativo a los requisitos migratorios para estudiantes, personas de negocios, inversionistas y artistas.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Única. - En el caso de que, a la fecha de la entrada en vigencia de la presente Decisión, un País Miembro exija el visado consular a los turistas nacionales de cualquiera de los otros Países Miembros, dicho requisito será eliminado a más tardar el 31 de diciembre de 2004. En ese lapso, el País Miembro que tenga dicha exigencia podrá exigir el pasaporte como único documento de viaje aceptado para la admisión de turistas.

Hasta que se cumpla el plazo establecido en el párrafo anterior, el País Miembro que exija el visado consular flexibilizará de manera progresiva los requisitos para su obtención por parte de los nacionales de los demás Países Miembros.

Dada en la ciudad de Valencia, Venezuela, a los veintidós días del mes de junio del año dos mil uno.

2. La comisión del acuerdo de Cartagena decisión 398

Para este documento he visto conveniente solo presentarles los tres primeros capítulos de la decisión. Aquí nos muestran gran cantidad de conceptos en materia de transporte internacional de pasajeros por carretera el cual es de suma importancia cuando se ofrece paquetes turísticos a promociones de colegios que quieren cruzar las fronteras del Perú y visitar Bolivia, Ecuador, Chile, etc.

DECISION 398

Transporte Internacional de Pasajeros por carretera, sustitutoria de la Decisión 289

LA COMISION DEL ACUERDO DE CARTAGENA,

VISTOS: El Capitulo XI del Acuerdo de Cartagena, la Decisión 289 de la Comisión, y la Propuesta 292/Mod. 1 de la Junta;

CONSIDERANDO:

Que el transporte internacional de pasajeros por carretera constituye uno de los instrumentos de ayuda eficaz para la consolidación del espacio económico subregional y el logro de los objetivos del Acuerdo de Cartagena:

Que a partir de la vigencia de la Decisión 289, el transporte internacional de pasajeros por carretera ha alcanzado un desarrollo y especialización, y ha sufrido un proceso de modificación en los patrones de organización y funcionamiento que amerita de una modernización de su marco normativo:

Que el incremento en la demanda de este servicio requiere de normas que aseguren su eficiencia, determinando en forma clara y precisa las condiciones del contrato y la responsabilidad que debe tener tanto el transportista como el usuario;

DECIDE:

CAPÍTULO I

DEFINICIONES

Artículo 1.- Para la aplicación de la presente Decisión y de las demás normas comunitarias que regulan el transporte internacional de pasajeros por carretera entre países del Acuerdo de Cartagena, se entiende por:

Aduana de Cruce de Frontera, aquella ubicada en los cruces de frontera habilitados por los Países Miembros, que interviene en el control de una operación de transporte internacional de pasajeros por carretera.

Ámbito de Operación, el territorio de los Países Miembros por los cuales el transportista ha sido autorizado para realizar transporte internacional de pasajeros por carretera

Boleto de Viaje Internacional, en adelante "boleto de viaje", el documento emitido por el transportista autorizado a nombre de una persona natural, mediante el cual se obliga a transportar a ésta, por el pago de una tarifa, de una ciudad o localidad a otra de su itinerario, ubicadas en diferentes Países Miembros.

Centro Nacional de Atención en Frontera (CENAF) o Centro Binacional de Atención en Frontera (CEBAF), la infraestructura ubicada en forma aledaña a los cruces de frontera habilitados, con sus instalaciones y equipos necesarios, donde se concentran las autoridades nacionales que intervienen en el control de las operaciones de transporte, tránsito, aduana, migración, sanidad y otros relacionados con el acceso de personas, vehículos y mercancías cuando ingresen o salgan del territorio de un País Miembro, y en donde se brindan, además, servicios complementarios de facilitación a dichas operaciones y de atención al usuario.

Certificado de Habilitación, el documento que acredita la habilitación de un ómnibus o autobús para prestar el servicio de transporte internacional de pasajeros por carretera

Circuito Cerrado, el transporte de un grupo organizado de personas, realizado por un transportista autorizado en vehículos habilitados, con un recorrido preestablecido y en cuyo viaje se transita por dos o más Países Miembros, con fechas y ciudades determinadas de salida y llegada ubicadas en el mismo país donde se inicia el transporte.

Cruce de Frontera, el paso habilitado por los Países Miembros en su frontera común para la circulación de personas, mercancías y vehículos.

Equipaje, las prendas y efectos de uso personal del pasajero, así como los bienes de su arte, profesión u oficio, sea que se presenten en maletas, bajo otro embalaje o a la vista.

Equipos, los repuestos, herramientas, piezas de recambio, enseres y accesorios necesarios para el normal funcionamiento de los vehículos habilitados, en el transporte internacional de pasajeros por carretera.

Frecuencia, cada viaje de ida o de vuelta que le es asignado al transportista autorizado en una ruta determinada.

Flota, el conjunto de vehículos habilitados y registrados con que el transportista autorizado cuenta para prestar el servicio de transporte internacional de pasajeros por carretera

Habilitación, el acto administrativo por medio del cual el organismo nacional competente califica como apto un ómnibus o autobús para efectuar transporte internacional de pasajeros por carretera.

Horario, el día y hora fijados para la salida de un vehículo habilitado que inicia un servicio de transporte internacional de pasajeros por carretera.

Itinerario, la descripción correlativa de las ciudades o localidades de la ruta entre origen y destino del servicio, donde el transportista autorizado puede recoger o dejar pasajeros y encomiendas en viaje internacional.

Libreta de Tripulante Terrestre, el documento expedido por el organismo nacional de migración del País Miembro de la nacionalidad del tripulante o del que le concedió visa de residente, a nombre de una persona natural y a solicitud de un transportista autorizado, que permite a su titular ingresar, transitar, permanecer y salir del territorio de los Países Miembros como parte de la tripulación de un vehículo habilitado en una operación de transporte internacional de pasajeros por carretera.

Lista de Pasajeros, el documento emitido por el transportista autorizado para ser entregado a las autoridades de migración, en el que se consigna la información relativa a la empresa de transporte, el vehículo habilitado, los pasajeros y la tripulación, así como el origen y destino del viaje.

Operación de Transporte Internacional de Pasajeros por Carretera, en adelante "operación de transporte", el conjunto de servicios que el transportista autorizado presta al pasajero y las actividades que ejecuta durante la ruta, desde el momento en que los pasajeros se embarcan para el inicio del viaje hasta el instante de su desembarco en destino.

Organismo Nacional Competente, el organismo responsable del transporte por carretera en cada uno de los Países Miembros, así como de la aplicación integral de la presente Decisión y sus normas complementarias.

Estos son:

Bolivia: Dirección General de Transporte Terrestre

Colombia: Dirección General de Transporte y Tránsito Terrestre Automotor

Ecuador: Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestres

Perú: Dirección General de Circulación Terrestre

Venezuela: Servicio Autónomo de Transporte y Tránsito Terrestre.

En materia de aduana y de migración los Organismos Nacionales son:

Bolivia:

- Dirección General de Aduanas
- Dirección General de Migración y Extranjería

Colombia:

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales
- Subsecretaría de Asuntos Consulares y Migración, para la expedición de la Libreta de Tripulante Terrestre; y, Departamento Administrativo de Seguridad (DAS) para el control migratorio

Ecuador:

- Dirección Nacional del Servicio de Aduanas
- Dirección Nacional de Migración

Perú:

- Superintendencia Nacional de Aduanas
- Dirección de Migraciones y Naturalización

Venezuela:

- Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT)
- Gerencia de Aduanas
- Dirección General Sectorial de Extranjería.

País de Origen, el País Miembro donde el transportista se constituye como empresa y tiene su domicilio principal.

Pasajero, la persona natural, usuaria del servicio de transporte internacional, portadora de un boleto de viaje emitido a su nombre.

Permiso Originario de Prestación de Servicios, el documento que acredita que un transportista ha sido autorizado por el organismo nacional competente de su país de origen para realizar transporte internacional de pasajeros por carretera, una vez que haya obtenido el Permiso Complementario de Prestación de Servicios correspondientes.

Permiso Complementario de Prestación de Servicios, el documento otorgado a un transportista que cuenta con Permiso Originario de Prestación de Servicios, que acredita la autorización que le ha concedido a éste el organismo nacional competente de un País Miembro distinto del de su origen, para realizar transporte internacional de pasajeros por carretera desde o hacia su territorio, o a través de él.

Registro, la inscripción que realizan los organismos nacionales competentes de transporte o la anotación que realizan los organismos nacionales de aduana de cada uno de los vehículos habilitados, a ser utilizados en el transporte internacional, a efecto de ejercer los controles correspondientes.

Ruta, la vía a ser recorrida, desde el origen hasta el destino, que efectúa el vehículo habilitado en una operación de transporte internacional.

Sistema Andino de Carreteras, los ejes troncales, interregionales y complementarios definidos e identificados como tales mediante Decisión de la Comisión del Acuerdo de Cartagena

Tráfico, la ruta y el itinerario entre origen y destino que le son asignados al transportista para la prestación del servicio de transporte internacional.

Tránsito, la circulación que efectúan el vehículo habilitado y su tripulación por el territorio de los Países Miembros en la realización del transporte internacional, o como consecuencia de éste.

Transporte Internacional de Pasajeros por carretera, en adelante "transporte internacional", el transporte de personas que al amparo de boletos de viaje y una lista de pasajeros realiza el transportista autorizado en vehículos habilitados, desde una ciudad de origen hasta otra de destino,

ubicadas en diferentes Países Miembros, de acuerdo a las rutas, frecuencias e itinerario establecidos.

Transportista Autorizado, la persona jurídica cuyo objeto social es el transporte de pasajeros por carretera, constituida en uno de los Países Miembros conforme a sus normas de sociedades mercantiles o de cooperativas, que cuenta con Permiso Originario de Prestación de Servicios y uno o más Permisos Complementarios de Prestación de Servicios.

Tripulación, las personas necesarias empleadas por el transportista autorizado en el transporte internacional, para la conducción del vehículo habilitado y atención a los pasajeros

Vehículo Habilitado, el ómnibus o autobús al cual el organismo nacional competente le ha otorgado Certificado de Habilitación.

CAPITULO II

PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Artículo 2.- La presente Decisión establece las condiciones para la prestación del servicio de transporte internacional de pasajeros por carretera entre los Países Miembros del Acuerdo de Cartagena, con el objeto de liberalizar su oferta

Artículo 3.- La oferta y la prestación del servicio de transporte internacional se sustentan en los siguientes principios fundamentales: libertad de operación: acceso al mercado; trato nacional; transparencia; no discriminación: igualdad de tratamiento legal; libre competencia y nación más favorecida.

Artículo 4.- Los Países Miembros acuerdan homologar las autorizaciones y los documentos de transporte y eliminar toda medida restrictiva que afecte o pueda afectar las operaciones de transporte internacional.

CAPITULO III

DEL AMBITO DE APLICACION

Artículo 5.- El transporte internacional de pasajeros por carretera que se efectúe entre Países Miembros del Acuerdo de Cartagena o en tránsito por

sus territorios, se regirá por la presente Decisión y sus normas complementarias.

Asimismo, son aplicables estas normas cuando el vehículo habilitado deba ser transportado, durante un tramo determinado y sin que se efectúe el transbordo de los pasajeros, por otro medio de transporte, ya sea marítimo, fluvial, lacustre o terrestre, cuyo uso sea necesario para continuar con el transporte internacional.

Artículo 6.- Las disposiciones de la presente Decisión, así como sus normas complementarias, son también aplicables cuando la tripulación con los vehículos habilitados y registrados se trasladen sin pasajeros de un País Miembro a otro para iniciar o continuar una operación de transporte internacional, o retornen a su país de origen luego de haberla concluido.

Artículo 7.- Para el transporte internacional de pasajeros por carretera, se establecen los siguientes tráficos:

- a) Entre ciudades de dos Países Miembros limítrofes
- b) Entre ciudades de dos Países Miembros, con tránsito por uno o más Países Miembros; y,
- C) Entre ciudades de dos o más Países Miembros.

Artículo 8.- Durante el transporte internacional los transportistas autorizados podrán recoger o dejar pasajeros cuyo origen y destino sean ciudades o localidades comprendidas en el itinerario, ubicadas en diferentes Países Miembros.

Para poder recoger o dejar pasajeros de viaje internacional en los Países Miembros distintos del de origen del transportista autorizado, éste debe haber obtenido en tales países Permiso Complementario de Prestación de Servicios

Lo establecido en el presente artículo, también es aplicable al transporte de encomiendas y paquetes postales.

Artículo 9.- El transporte internacional que efectúen transportistas de terceros países por el territorio de uno o más Países Miembros, se regirá por las normas nacionales de cada uno de los Países Miembros por los cuales se transite, o por lo establecido en los convenios internacionales vigentes.

Artículo 10.- El transporte internacional será prestado por las rutas y de acuerdo con las frecuencias e itinerarios concertados entre los organismos nacionales competentes y asignados por estos.

En la concertación y asignación de las rutas se utilizarán las vías que conforman el Sistema Andino de Carreteras y los cruces de frontera habilitados, así como aquellas vías o cruces de frontera que los Países Miembros autoricen.

Artículo 11.- Cuando dos o más Países Miembros acuerden habilitar nuevas vías o cruces de frontera para el transporte internacional a efectuarse entre ellos, dichas vías o cruces de frontera serán aprovechadas por los transportistas autorizados de los demás Países Miembros.

Artículo 12.- El Permiso Originario y el Permiso Complementario de Prestación de Servicios, así como el Certificado de Habilitación, no facultan al transportista autorizado para realizar transporte local de pasajeros por carretera en los Países Miembros.

Artículo 13.- Los transportistas autorizados podrán realizar, en forma complementaria, transporte internacional de encomiendas y paquetes postales. Este servicio será prestado sólo en vehículos habilitados y registrados.

Artículo 14.- Para que el transportista autorizado pueda prestar servicio de transporte internacional de pasajeros por carretera, no será necesario que el País Miembro de tránsito o destino del tráfico que pretende operar haya autorizado a una empresa de su país, para servir el mismo tráfico u otro con destino o en tránsito por el país de origen del transportista.

Asimismo, no se podrá condicionar el inicio de la prestación del servicio de transporte, ni impedir su prestación, por el hecho de que un transportista autorizado del otro País Miembro comprendido en el tráfico no haya iniciado o suspenda sus operaciones.

Artículo 15.- Las disposiciones de la presente Decisión no son aplicables al transporte fronterizo, el mismo que se regirá por las normas que acuerden los Países Miembros limítrofes

Artículo 16.- Los Países Miembros en sus respectivos territorios, conceden al transportista autorizado, a quien le hubieren otorgado Permiso

Complementario de Prestación de Servicios, el derecho a establecer oficinas o sucursales, así como a ofertar y prestar el servicio de transporte internacional.

Artículo 17.- Los Países Miembros, en sus respectivos territorios, conceden libre tránsito a los vehículos habilitados y registrados, para el transporte internacional.

Artículo 18.- El transportista autorizado que haya obtenido Permiso Complementario de Prestación de Servicios gozará, en el País Miembro que le hubiere otorgado dicho Permiso, de un tratamiento no menos favorable que el concedido a los transportistas autorizados de ese país.

Artículo 19.- Los Países Miembros otorgarán al transportista autorizado, a quien le hubieren otorgado Permiso Complementario de Prestación de Servicios, un

tratamiento no menos favorable que aquel que, en circunstancias similares, concedan a los transportistas de un tercer país.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo anterior, los Países Miembros limítrofes podrán mutuamente otorgar a sus transportistas condiciones especiales, a fin de facilitar el tránsito y las operaciones de transporte que se realicen localmente, siempre que las mismas se efectúen dentro de la zona fronteriza contigua delimitada.

Artículo 20.- Cada País Miembro que adopte alguna medida que incida en el transporte internacional, en lo referente a la circulación de vehículos habilitados y a la tripulación, la pondrá inmediatamente en conocimiento de los demás Países Miembros y de la Junta del Acuerdo de Cartagena.

Igual procedimiento debe cumplirse en los casos de firma, adhesión o ratificación de acuerdos o convenios bilaterales o multilaterales, suscritos con otro País Miembro o terceros países, o de denuncia de los mismos, relacionados con el transporte internacional de pasajeros por carretera.

3. Requisitos para obtener el pasaporte peruano

EXPEDICIÓN DE PASAPORTE CON VIGENCIA DE CINCO AÑOS.

REQUISITOS GENERALES:

- Recibo de pago del Banco de la Nación por derecho de trámite. (1.06% UIT) S/. 38.16, pago que se puede realizar en cualquier agencia del Banco de la Nación a nivel nacional por su titular o apoderado debidamente acreditado.

Nota:

En caso de tener pasaporte expedido cuyas páginas se encuentren totalmente llenas, presentarán el original para su anulación.

MENORES DE EDAD:

Además de los consignados en los requisitos generales presentarán:

- Exhibición del Original y entrega de copia simple de DNI o Partida o Acta de Nacimiento original con una antigüedad no mayor de seis meses.
- Exhibición del original y adjunta copia fotostática simple del documento de identidad (1) del padre o madre o apoderado debidamente acreditado con poder consular legalizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (si fue otorgado en el extranjero) o notarial o judicial (si fue otorgado en el país) y su presencia conjuntamente con el menor.

* El DNI deberá estar vigente y sin restricciones ante ONPE y RENIEC; artículo 29° Ley Orgánica del RENIEC.

MENORES ADOPTADOS:

Además de los consignados en los requisitos generales presentarán:

- Exhibición del original y entrega de copia simple de DNI o Partida o Acta de Nacimiento original con una antigüedad no mayor de seis meses.
- Exhibición del original y adjuntar copia fotostática simple del documento de identidad (1) del padre o madre adoptivo o apoderado debidamente acreditado con poder consular legalizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores si fue otorgado en el extranjero o notarial o judicial (si fue otorgado en el país) y su presencia conjuntamente con el menor.

* El DNI deberá estar vigente y sin restricciones ante ONPE y RENIEC; artículo 29° Ley Orgánica del RENIEC.

- Copia certificada de la sentencia consentida de adopción expedida por la autoridad judicial correspondiente o de la resolución administrativa de adopción expedida por la autoridad administrativa competente, según corresponda.

PERUANOS MENORES NACIDOS EN EL EXTRANJERO:

Además de los consignados en los requisitos generales presentarán:

- Exhibición de original y entrega de la Partida o Acta de Nacimiento consular debidamente autenticado por el cónsul respectivo y legalizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores, o copia fotostática simple del Registro de Inscripción de Peruano nacido en el extranjero.
- Exhibición del original y adjuntar copia fotostática simple del documento de identidad (1) del padre o madre o apoderado debidamente acreditado con poder consular legalizado por el Ministerio de Relaciones Exteriores (si fue otorgado en el extranjero o notarial o judicial) (si fue otorgado en el país) y su presencia conjuntamente con el menor.

* El DNI deberá estar vigente y sin restricciones ante ONPE y RENIEC; artículo 29° Ley Orgánica del RENIEC.

MAYORES DE EDAD:

- Exhibición del original y copia fotostática simple del documento de identidad (1) con los datos actualizados.

* DNI vigente sin restricciones ante ONPE y RENIEC; artículo 29° Ley Orgánica del RENIEC

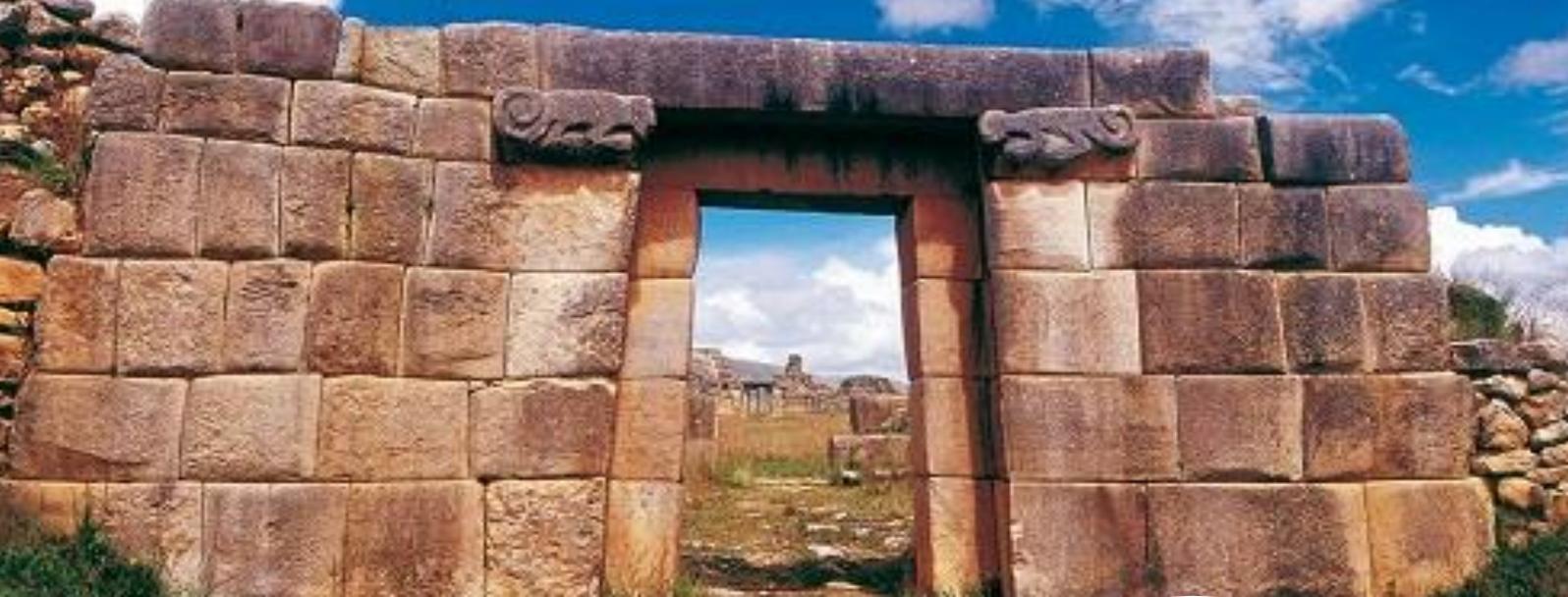
IMPORTANTE:

**"NO SE REQUIERE FORMULARIOS PARA EL TRÁMITE DE PASAPORTES TAMPOCO LA COMPRA DE ESTUCHES O MICAS PROTECTORAS",
LOS TRAMITES SON ESTRICTAMENTE PERSONALES.**



CAPÍTULO 3

EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN

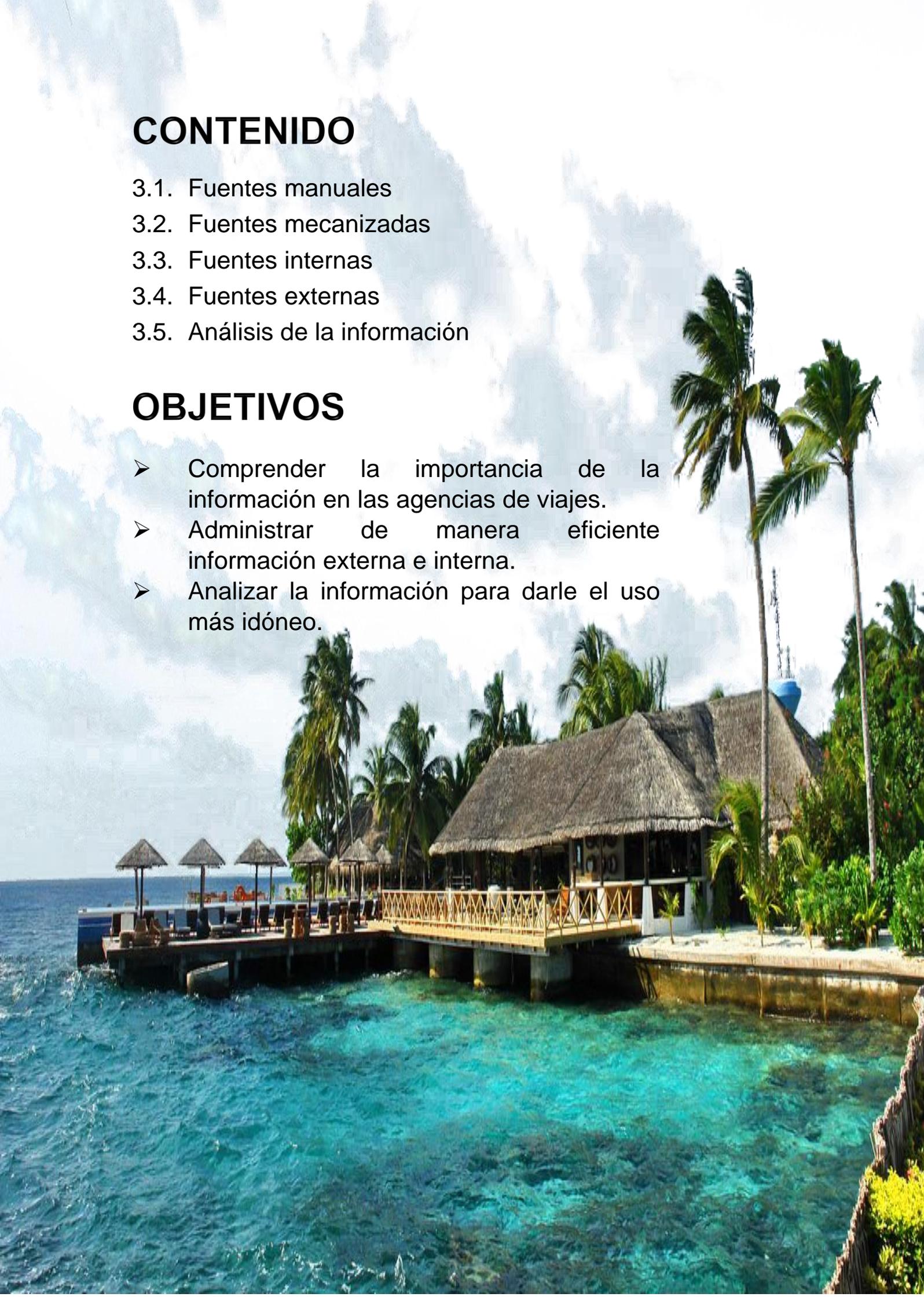


CONTENIDO

- 3.1. Fuentes manuales
- 3.2. Fuentes mecanizadas
- 3.3. Fuentes internas
- 3.4. Fuentes externas
- 3.5. Análisis de la información

OBJETIVOS

- Comprender la importancia de la información en las agencias de viajes.
- Administrar de manera eficiente información externa e interna.
- Analizar la información para darle el uso más idóneo.



CAPÍTULO 3

EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN



La Agencia de viajes es una empresa de servicios cuya labor de venta comienza en muchos casos, con un correcto asesoramiento del cliente, más cuando en la actualidad los medios informáticos están al alcance de todos y los sistemas de venta directa organizados por algunos proveedores intentan poner en entre dicho la labor de intermediación de las mismas. Es por eso que un buen agente de viajes debe conocer y saber manejar todas las fuentes de información a su alcance, ya sean mecanizadas o manuales, nuevas o antiguas, manteniéndose en un proceso continuado y permanente de formación, tal y como lo requieren los avances tecnológicos que se están produciendo en el sector turístico, para así poder ofrecer al cliente un valor añadido al de la compra: la información clara, concisa y veraz que sólo un consejero o analista de viajes experto y formado está en condiciones de dar.

3.1. Fuentes manuales

La utilización de los bancos de datos existentes en los SCR (Sistemas Computarizados de Reservas) o GDS (Sistemas Globales de distribución), o de los creados por el propio agente de viajes con un programa informático, facilita en gran medida la labor de identificación y selección de la información necesaria para el asesoramiento del cliente.

Sin embargo y para prever lagunas informativas debidas a posibles fallos mecánicos de los sistemas anteriores, es conveniente que el agente de viajes conozca las distintas fuentes impresas a su alcance.

Aquí se engloban aquellos documentos que ofrecen información concreta sobre temas prácticos de gestión y organización de viajes. Unos de estos documentos se adquieren por suscripción, otros se compran y otros son remitidos por los prestatarios o proveedores de los servicios de manera gratuita:

A) Transporte aéreo

- ABC (World Airways Guide): Dos tomos de publicación mensual que ofrecen información especializada en horarios, vuelos, líneas aéreas regulares mundiales.
- APT (Airlines Passenger Tariff): Tomo principal y suplemento de publicación mensual que incluye información específica sobre tarifas aéreas mensuales.

B) Transporte ferroviario.

Guía Intercity de Renfe: publicación semestral con horarios y precios de las relaciones ferroviarias servidas por Renfe. • Thomas Cook International Timetable: publicación mensual con información horaria sobre trenes, barcos y autobuses que prestan servicio dentro de Europa.

C) Transporte por carretera.

La información en este apartado se reduce a la ofrecida por los propios prestatarios de los servicios en sus publicaciones.

D) Transporte marítimo

- ABC (World Airways Guide): Dos tomos de publicación mensual que ofrecen información especializada en horarios, vuelos, líneas aéreas regulares mundiales.
- APT (Airlines Passenger Tariff): Tomo principal y suplemento de publicación mensual que incluye información específica sobre tarifas aéreas mensuales.

E) Alojamientos

- ABC (World hotel Guide): un volumen trimestral con información general sobre hoteles del mundo.
- INDEX (Hotel and Travel Index): de publicación trimestral, contiene información detallada de hoteles en todo el mundo, incluyendo tarifas, situación y descripción de los mismos.

- OHRG (Official Hotel and Guide Resort): edición igualmente trimestral que ofrece como característica diferenciadora de la anterior información sobre centros de vacaciones ó sea resorts.

F) Mercado de reuniones

- Official Meeting Facilities Guide: publicación semestral con información sobre equipamiento y características de más de mil salas de reuniones en el mundo.

G) Información general

- TIM (Travel information manual): edición mensual con información sobre documentos, requisitos de entrada, vacunaciones y normas aduaneras y monetarias necesarias para viajar a la mayoría de los países del mundo.

H) Revistas técnicas y científicas

Son numerosas las publicaciones que entran en esta categoría: Editur, Spic, Aviación y Turismo, Nexotour, Agenttravel, CCI (congresos, convenciones y turismo). Estudios turísticos, Icotour. Su lectura es muy aconsejable, pues suele incluir información de última hora sobre temas importantes del sector turístico, novedades, etc.

I) Material remitido gratuitamente por los prestatarios de servicios

- Horarios y Boletines informativos enviados por las diferentes compañías transportistas.
- Tarifarios, confidenciales o no, de los diferentes proveedores de servicios turísticos (hoteles, agencias de viajes receptoras, compañías de transporte, centrales de reservas, cadenas hoteleras, informadores turísticos, etc.) •
- Manuales de venta enviados por mayoristas o compañías de transporte. •
- Folletos de Mayoristas o de cualquier otro proveedor como compañías de seguro, renta car, etc.

J) Guías de viajes

El agente de viajes tiene a su alcance numerosas guías: Anaya, Berlitz, Catai, Everest, la Guía de Trotamundos, La guía azul, Insight, Michelin (guías verde y roja), Nouvelles Frontières, Pais-aguilar. Fodors, Salvat, Ucci.

K) Revistas de viajes

Aquí destacamos las siguientes publicaciones: Geo, National geographic, Rutas del Mundo, Viajar.

L) Material diverso

- Material remitido gratuitamente por las oficinas de Turismo de los distintos países: mapas, planos, folletos informativos y material audiovisual.
- Atlas Mundial, mapas de países, planos.

Más que para su uso práctico en el trabajo diario de un agente de viajes, este material está indicado para realizar consultas con objeto de asesorar al cliente antes y después de la contratación de los servicios, así como de confeccionar itinerarios en la organización de paquetes turísticos. Igualmente se usa como material complementario para entregar al cliente junto con la documentación de su viaje.

3.2. Fuentes Mecanizadas

Las agencias de viajes se vienen enfrentando en los últimos años a un importante proceso de cambio motivado por la aplicación de la tecnología informativa al sector turístico. Antes de la aparición de los sistemas informáticos y telemáticos, el funcionamiento de las agencias de viajes se basaba en la atención personalizada, la gestión, y expedición artesanal del Producto turístico. La llegada de los pupitres electrónicos, los GDS y las conexiones a Internet ha dotado a los agentes de viajes de herramientas de trabajo con las que pueden realizar la reserva y expedición electrónicas, así como de bancos de datos informativos y conexiones que le permitan desde

la pantalla de su ordenador, informar al cliente con total certeza sobre el producto turístico que gestiona.

Con las fuentes mecanizadas de información, se agiliza el trabajo del profesional, sin que éste deje de ser indispensable en el asesoramiento y gestión de los viajes.

3.3. Fuentes internas

GESTIÓN INTERNA O BACK OFFICE

Este tipo de programas informáticos no ha sido concebido especialmente para las agencias de viajes. Aunque actualmente existen programas de gestión externa específicos que llevan incluidas aplicaciones de gestión interna, éstas sólo contemplan los asientos contables que se derivan de las ventas y pagos, ignorando la contabilidad financiera o la gestión de personal. Por lo tanto, se hace necesario el uso de los programas estándar de gestión interna. Un programa de gestión interna contempla los siguientes aspectos:

- Control diario de caja y de bancos
- Control de billeteaje, de bonos, de expedientes, etc.
- Facturación a clientes
- Liquidación con proveedores.
- Confección de balances y previsiones de pago.
- Contabilidad financiera y de costos
- Estadísticas
- Gestión de personal: nominas, planillas, etc.
- Liquidaciones de IVA, pago de impuestos, etc.
- Estudios de rendimientos
- Listados de ventas por proveedores, productos, oficinas, etc.

3.4. Fuentes externas

Relacionados directamente con la atención al cliente, los programas de gestión externa existentes en la actualidad responden a la denominación «Sistemas de Gestión Integral».

Este tipo de sistemas ofrecen los siguientes servicios:

- Gestión de expedientes
- Gestión de documentos: emisión de bonos, recibos, albaranes, facturas.
- Gestión de ficheros de clientes y proveedores, incluso desde la apertura del Expediente
- Control de facturas de proveedores y pagos de las mismas.
- Control de cobros a clientes
- Información y estadísticas
- Procesador de textos
- Mailing de clientes
- Diario de caja y bancos
- Control de informes contables
- Conexión al SCR/GDS que use la agencia de viajes.

3.5. Análisis de la información

Resulta evidente que, para tomar cualquier decisión, o simplemente para realizar una venta en una agencia de viajes, se hace necesaria una información, suficiente, adecuada, rápida y veraz. El cliente cada vez más exigente y con mayor «cultura viajera, solicita servicios específicos. Con frecuencia, antes de acudir al agente ha consultado diferentes opciones, ha visitado alguna página Web y ha contrastado nuestra oferta con las de la competencia: por esta razón, podemos afirmar que la carrera sólo la ganarán aquellas empresas que se hayan preparado y dispongan de la información. Es más: no basta con tenerla, sino que hay que hacer un uso adecuado de ella manteniendo una actualización constante.

El análisis de la información consiste en definir el volumen necesario para prestar nuestro trabajo con la calidad diseñada por la empresa; también en seleccionar los canales más convenientes para realizar el proceso de comunicación y reserva, y establecer los sistemas para almacenar y actualizar la información.

Fijar los límites de la información es complejo, ya que el ámbito territorial del turismo llega a todos los rincones del globo y es imposible conocer todos los destinos y proveedores. Por ello, la información necesaria vendrá determinada por lo que nos demandan habitualmente nuestros clientes, lo que impone la legislación vigente, y por el modelo de comunicación que establezca la dirección de la empresa.

Una vez definida la información necesaria, se pasa a una segunda fase. Se trata ahora de recopilar todos los datos necesarios partiendo de nuestros propios archivos. Se pueden extraer ciertas conclusiones sobre la realidad de nuestra empresa, como quiénes son nuestros clientes, cuánto gastan, cuándo compran, dónde viajan. Trataremos de dar respuestas a esas cuestiones con información remitida gratuitamente por nuestros proveedores, como folletos, tarifarios o manuales de ventas. La asistencia a presentaciones, cursos de formación y «work shops» aporta un material y un conocimiento del producto que será apreciado por el cliente. Las ferias vinculadas al turismo como FITUR, SITC, BIT, dan a conocer a los agentes las últimas novedades y tendencias en el mercado de viajes. Diversas publicaciones y revistas especializadas para profesionales, ya mencionadas en este tema, mantienen en permanente vigencia los conocimientos sobre la actualidad en el sector. Finalmente, las oportunidades que ha abierto Internet, que favorecen un acceso rápido y permanente a informes, estadísticas, productos, destinos y servicios, se complementan con el consejo del agente experimentado que conoce lo que vende, bien por los comentarios de anteriores clientes, o por haber visitado en persona los destinos turísticos y servicios de proveedores gracias a «aflarn trips» (viajes

profesionales de familiarización) e «interlines» (viajes a precios reducidos para agentes de viajes)

Una vez recopilada la información, será distribuida entre todos los miembros de la agencia que deban utilizarla. Así, algunos documentos sólo estarán disponibles para la cúpula directiva; otros estarán situados de forma ordenada en sitios accesibles fijando también los protocolos o procedimientos de manejo, actualización y custodia. Estos contenidos podrán exponerse físicamente, o estar disponibles en soporte informático o en la Intranet de la empresa.

En el último nivel, cada agente dispondrá de información relativa a los expedientes y presupuestos en los que esté trabajando, que en algunos casos podrá no ser conocida por otros compañeros de trabajo, pero sí por la dirección de la agencia.

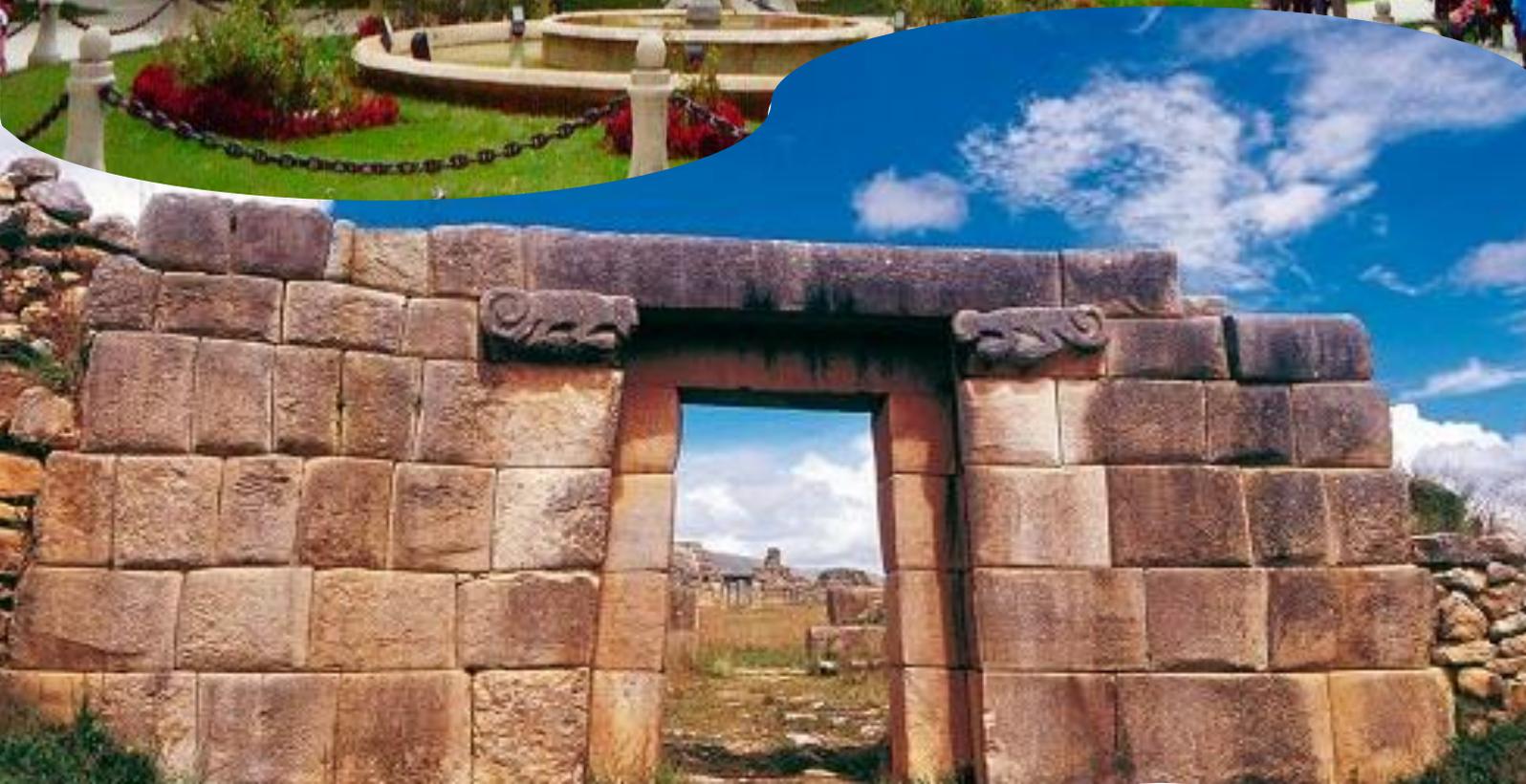
Determinados folletos podrán estar disponibles en el espacio de la oficina destinado al público de forma que se puedan consultar sin la previa solicitud al agente de viajes, constituyendo un escaparate interior que en algún caso podrá orientar una venta.

La imagen externa de la oficina también transmite una información sobre quiénes somos, quienes son nuestros clientes y que queremos vender. Nuestro escaparate y nuestra publicidad también hablan de nosotros y aportan una información que suele ser tenida en cuenta por el cliente.



CAPÍTULO 4

EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN



CONTENIDO

4.1. Definición y Descripción

Tipos

Procedimientos

4.2. Las comunicaciones en la gestión de reservas

4.3. Software para reservas

OBJETIVOS

- Conocer los aspectos y condiciones básicas de las reservas.
- Diferenciar los distintos tipos de reservas existentes.
- Gestionar las reservas adecuadamente.



CAPÍTULO 4

GESTIÓN DE RESERVAS



4.1. Definición y Descripción

Reservar, del latín reservare, significa separar o apartar uno algo de lo que se distribuye, reteniéndolo para si o para entregarlo a otro. Precisamente, tras ser asesorado por un agente de viajes sobre las diferentes propiedades de los productos, servicios y destinos ofertados, un cliente puede tomar la decisión de solicitar al agente de viajes que efectué en su nombre o para otro una reserva. Este paso implica un compromiso para ambas partes: el cliente manifiesta su intención en firme de adquirir un servicio turístico, y el agente acepta la responsabilidad de gestionar con la mayor eficacia esta petición ante los proveedores directos u otro intermediario.

Por lo general la agencia de viajes establece unos plazos mínimos en que deberá informar al cliente sobre la situación de la reserva, y en caso de no ser confirmada a tiempo, el cliente podrá desistir de su viaje sin abonar ningún tipo de indemnización. En España por ejemplo la normativa autoriza a las agencias de viajes a solicitar un anticipo, no superior al 40% del total del viaje, para reservar a un cliente un viaje combinado.

Determinados viajes o servicios sueltos como un billete de avión o un crucero pueden estar sujetos a condiciones especiales de reserva; por ejemplo, es frecuente que las tarifas más económicas puedan exigir la reserva y emisión inmediata. En estos casos, efectuar una reserva de una plaza implica la emisión del título o billete de viaje y, por consiguiente, el abono de la tarifa al momento, sabiendo que las tarifas reducidas o promocionales no suelen permitir cambios ni devoluciones una vez que el billete ha sido emitido.

Para el resto de los servicios turísticos, viajes combinados, o billetes a tarifa completa, las empresas de transporte estilan, previa autorización de la

Administración, dar unos plazos mínimos para el pago o desistimiento de servicios, aunque se fijan unas cuantías sobre el total del importe de la reserva que el cliente deberá pagar al agente de viajes en concepto de indemnización más los gastos de gestión debidamente justificados.

4.1.1. Tipos

Podemos diferenciar dos tipos de reservas:

- Individuales o pequeños colectivos. Son reservas válidas desde uno a nueve pasajeros que viajen juntos. Un número mayor de clientes puede tener consideración de grupo (según diferentes compañías) y el procedimiento de reserva suele ser diverso.
- Grupos. Resultan más complejas, tanto en su gestión como en lograr su confirmación; por esta razón deben efectuarse con la mayor antelación posible.

4.1.2. Procedimiento

El procedimiento de reserva de un viaje o de un servicio turístico es sólo el eslabón de una cadena que tiene su origen en el momento en que en la mente del viajero nace una idea, una ilusión fruto de una imagen de una postal, un comentario de un amigo o un familiar, un programa de televisión o cualquier otra situación que motiva al potencial cliente a indagar, a buscar información y a dar los primeros pasos que le conduzcan a cumplir el deseo de conocer el destino anhelado.

Frecuentemente, la falta de información y la necesidad de un consejo experto determinan que el turista entre en una agencia de viajes y solicite múltiples folletos, referencias y asesoramiento con el fin de trazar los parámetros que enmarcarán su viaje. Así, casi con toda seguridad, antes de elegir dónde tramitará su reserva consultará con otras agencias vecinas y por Internet lo relativo al precio, la duración, las condiciones meteorológicas idóneas, las necesidades en materia sanitaria o de documentación. Por este motivo la acogida y las

impresiones que el potencial cliente perciba en su primer contacto con nosotros serán un elemento clave para cerrar la venta y que deposite su confianza en nuestra empresa.

La amabilidad, la empatía, la sensación de experiencia y conocimiento del producto y del destino que pueda reflejar el agente de viajes son esenciales. A veces los profesionales del sector se quejan de clientes pesados que formulan muchas preguntas y que visitan varias veces el establecimiento antes de decidirse por solicitar una reserva, pero se debe comprender que la elección del destino, del transportista, de la mayorista y del detallista que materializarán las vacaciones son aspectos muy importantes, más aún si hemos trabajado durante todo un año para podernos permitir cumplir con un sueño largamente acariciado.

Aunque el precio es un factor esencial que contribuirá a que un cliente opte por una agencia de viajes o por otra, no sólo se considera este criterio para la elección de la oficina donde se materializará la reserva. La paciencia ante sus múltiples dudas e indecisiones, el saber escuchar para ofrecer el producto más adecuado de entre una rica gama de folletos y empresas proveedoras, el clima de confianza y cercanía que logremos crear, las condiciones de pago y financiación que podamos ofrecer, y especialmente los comentarios favorables o negativos que sobre nuestro modo de actuar con anteriores clientes hayan podido llegar a los oídos del cliente serán determinantes para que recibamos la petición formal de realizar una reserva.

A veces pueden pasar meses, o incluso años, para que un turista pueda hacer realidad su proyecto de viaje; pero antes nos habrá visitado en varias ocasiones y quizá habrá probado nuestra eficacia y servicio con otras reservas más simples de corta duración o de menor coste en las que podemos atraer su confianza y ganar un cliente fiel.

Convenientemente asesorado y con toda la información necesaria, el cliente decide dónde y qué comprar; para ello se dirige al agente y solicita la tramitación de una reserva, según el producto de que se trate, y la anticipación con respecto a la fecha de salida prevista. El agente podrá o no confirmar en el acto la petición, pero en cualquier caso es conveniente recordar al cliente las condiciones generales referidas a anulaciones y cancelaciones, ya que es en este momento cuando, si el cliente lo desea, podrá formalizar una póliza de seguros que cubra una posible anulación y, por consiguiente, evitará graves pérdidas económicas si por algún motivo desiste de los servicios solicitados. En todos los casos, el agente de viajes deberá retener un depósito a cuenta del total del viaje, que será mayor o menor en función de la antelación con que se efectuó la reserva y de las condiciones especiales que pueda tener el servicio demandado (por ejemplo, cruceros o billetes aéreos de tarifa reducida). Además, se le informará de los plazos establecidos para liquidar totalmente su viaje y de los documentos necesarios para viajar.

Entonces, se abrirá un expediente donde anotaremos los datos personales de los viajeros que integren la reserva, como los dos apellidos y nombre tal y como aparezca en su pasaporte o DNI, domicilio, teléfonos de contacto (domicilio, móvil, trabajo), correo electrónico, edad, número de DNI o pasaporte, mayorista, fechas, tipo de habitación y régimen solicitado, clase, posibles alternativas en caso de que la primera opción no estuviera disponible, y precio ofertado incluyendo tasas, impuestos, visados o posibles descuentos y ofertas especiales que hayamos podido comentar al cliente. Según el tamaño de la agencia minorista, se utilizará un formulario estándar preimpreso, o simplemente una hoja de papel donde incluiremos esos datos; además otorgaremos un número de expediente a esta petición de servicios que facilitará su localización a nivel interno. El uso de la tecnología puede determinar que este trámite pueda realizarse exclusivamente en soporte informático, aunque es habitual que, tras

completar todos los campos requeridos por el sistema, se imprima el expediente.

Según la conveniencia y el volumen de trabajo, el agente contactará con el proveedor estando o no presente el cliente. Esta decisión tiene algunas ventajas, como transmitir una imagen de rapidez y eficacia y la de dejar cerrado un proceso que de no estar solucionado en un corto plazo podría hacer cambiar de parecer al viajero. Pero tampoco deben menospreciarse otros inconvenientes, como la dificultad de hablar sobre aspectos confidenciales tales como la comisión, falta de seguridad en el producto o la inexperiencia M agente, por lo que queda a criterio de) responsable de la oficina o del propio agente la elección del momento en el que se tramitará la reserva.

La comunicación con el proveedor de servicios se realizará por el procedimiento establecido por la dirección de la agencia de viajes. Tradicionalmente ha primado la vía telefónica, dada la inmediatez y la cercanía que para la relación entre detallista y proveedor representa este modo de comunicación, sin perjuicio de que posteriormente se confirme en soporte escrito (fax, correo electrónico, correo postal). En temporada alta, y para evitar posibles confusiones, es frecuente que todo el proceso (petición y respuesta) se realice por escrito (fax, e-mail). La difusión de Internet en el sector de las agencias de viaje herramienta de trabajo ha dado lugar, en los últimos años, a que la petición de servicios a un proveedor para efectuar una reserva pueda ejecutarse también entrando el agente de viajes en la página web de la mayorista, la cadena hotelera o el transportista, identificándose con las claves confidenciales previamente asignadas, y realizando él mismo la reserva para ello, completará todos los campos obligatorios a fin de obtener en la mayoría de los casos una respuesta inmediata sobre los servicios solicitados, e imprimiendo la confirmación de la reserva o recibiendo, segundos después, un correo electrónico que especifique los detalles y situación de los servicios demandados.

✓ **Reserva de viajes combinados. Ejemplo**

A título de ejemplo, se simulará una conversación para efectuar una reserva a Mallorca, entre una agente de viajes minorista, m (Elena de Viajes Mombasa), y la mayorista Travelplán, M.

M Travelplán. ¡Buenos días!, le atiende Carlos.

m ¡Buenos Días! Soy Elena, de Viajes Mombasa. Desearía efectuar una reserva para una pareja de Valencia a Palma de Mallorca del 21 al 23 de febrero.

M Muy bien. Hay tres horarios de vuelo posibles, tanto a la ida como al regreso. ¿A qué hora prefieren viajar?

m En los primeros vuelos de la mañana. Los nombres son Gómez, Manuel, y García, María.

M Conforme. En este momento las plazas te quedarían OK (confirmadas) en los dos trayectos. ¿Qué hotel han elegido, y en qué régimen?

m Desean un doble estándar en el hotel Linda, en régimen de media pensión.

M De acuerdo, tengo cupo disponible y te las puedo dar conforme en el acto. El localizador de la reserva es V1CDNV

m ¡Ah! Toma nota, por favor, de que se trata de un viaje de novios, ya que en el folleto indica que este hotel ofrece gratuitamente una botella de cava y flores en la habitación como cortesía. También quería reconfirmar el precio.

M Ya he señalado en observaciones que se trata de un viaje de novios. El precio por persona según marca el folleto es de 149 euros, más 18 euros de tasas y 10 euros de suplemento por incremento de combustible. Recuerda que estos dos últimos conceptos son netos.

m Si, conforme. ¿Me envías la confirmación?

M Si te la mando por fax inmediatamente. ¿Quieres algo más?

m No, gracias

M Gracias. ¡Hasta luego!

Pocos minutos después, la agencia minorista recibiría por escrito (fax o e-mail) la confirmación, que debe ser examinada en detalle

(nombres correctos, días, servicios, horas de vuelo), a fin de detectar posibles anomalías o malentendidos, especialmente si en el momento de efectuar la reserva algún servicio quedó pendiente o en lista de espera, ya que para agilizar los trámites es frecuente que, si no hay plazas en un medio de transporte o en un establecimiento hotelero, el mayorista puede confirmar otra alternativa similar, en este caso, si la propuesta recibida no es aceptada por el cliente, éste puede cancelar el viaje sin penalización alguna.

En caso de conversación telefónica, es conveniente tomar nota del agente que atiende, de la hora y del localizador de la reserva. Este mismo código debe ser, mencionado para cualquier operación que queramos efectuar con posterioridad, como cambios, consultas o anulaciones.

Si se trata de reservas efectuadas en temporada alta, de grupos o en viajes a medida (forfaits), es habitual que el proveedor o mayorista solicite que la petición de reserva se realice por fax o correo electrónico, ya que suele estar ocupado, y más tarde tramitará nuestra operación enviando a la agencia la consiguiente confirmación. En la figura 4.1 observaremos el Modelo de confirmación de la reserva solicitada en el ejemplo anterior, enviada por Travelplán a la agencia minorista». Fuente: Travelplán.

Figura

Analizando el documento de confirmación podemos observar desde la parte superior hasta abajo lo siguiente:

- Localizador y tipo de producto (folleto de estancia en playas de Palma del Mallorca para la temporada de invierno 2004-05).
- Agencia mayorista, dirección, teléfono, fax, agente fecha y referencia de la reserva
- Fechas de entrada (in) y salida (out) de cada uno de los servicios que conforman el paquete.

- VLC PMI Códigos IATA de los aeropuertos de Valencia y Palma de Mallorca.
- UX. Código IATA de la compañía aérea que presta el servicio (Air Europa). Número de vuelo y horas de salida y llegada.
- OW One way (trayecto de ida), One way (trayecto de regreso), el número de unidades confirmadas, 2 plazas de avión, 1 habitación doble, 2 transfers.
- IN Ciudad/Aren/Magal y OUT Ciudad/Aren/Magal se refiere a los transfers aeropuerto-hotel y hotel-aeropuerto incluidos.
- Linda Hotel 1 DBL MP ES Hotel Linda 1 habitación doble estándar en régimen de media pensión confirmada.
- Pax (pasajeros).
 - Liquidación del precio,
 - 149 euros por persona comisionables (generan un beneficio del 12%, más IVA, a la agencia minorista).
 - 10 euros por persona como suplemento por incremento del precio combustible y 18 euros por persona por tasas aéreas (de ida y vuelta), total $(10 + 18) \times 2 = 56$ euros no comisionables, es decir, los cobra el agente de viajes, pero no recibe la comisión del 12% de esa cantidad ya que es neta o no comisionable.

Comisión percibida, 12%, sobre una cantidad comisionable de 298 euros da como resultado 35,76 euros.

Impuestos, 16%. Se trata del IVA de la comisión, es decir el 16% de 35,76 euros, resultando 5,72 euros, que también recibe la agencia, pero que no le pertenecen, ya que deberán ser ingresados en la liquidación de IVA.

- Así, los clientes pagarían a la agencia $(149 + 10 + 18) \times 2 = 354$ euros.
- La agencia minorista obtendría un beneficio de 35,76 euros y guardaría para entregar a Hacienda 5,72 euros de IVA sobre el beneficio.

- La agencia minorista deberá ingresar en la cuenta de la mayorista $354 - 35,76 \cdot 5,72 = 312,52$ euros.

Finalmente, la liquidación de las cantidades debidas entre agente minorista y proveedor (hotel, compañía de transporte, mayorista), se realizará conforme al acuerdo establecido entre las partes, y puede ser de dos tipos:

- Prepago. Cuando una agencia inicia su actividad suele estar en prepago, es decir, debe de abonar el importe correspondiente de cada viaje (deducida comisión e IVA de la comisión) antes de que el pasajero inicie el desplazamiento; en este caso; el recibo bancario de la transferencia o del ingreso tiene que ser enviado por fax a la mayorista como comprobante de la operación
- Crédito. Las ventas totales de un periodo (quincena, mes, trimestre) es enviada a la agencia minorista para que verifique la exactitud de los cargos y, en caso de no manifestar ninguna objeción, son cobrados vía domiciliación bancaria.

Cuando el cliente acuda a la agencia debe recibir la factura correspondiente y los documentos de viaje, en este caso el bono como comprobante de los servicios contratados, para ser entregados al agente de Travelplán en el punto de salida, o en su caso a cada uno de los proveedores implicados. En ese instante el cliente y el agente de viajes firmarán la aceptación de las condiciones generales, que suele adjuntarse al bono con varias copias.

4.1.3. Reservas aéreas

Para reservas aéreas, el agente de viajes podrá emplear varios procedimientos. Si la minorista no es agente de IATA puede contactar con la central de reservas de la compañía aérea o con una mayorista de reservas aéreas, y solicitar que el operador le efectúe una reserva; pero si es una agencia IATA autorizada para reserva y emisión, podrá utilizar un GDS como Amadeus o Galileo, y tras contrastar las distintas

opciones de horarios, rutas y precios elaborará un PNR (Passenger Name Record) o reserva del vuelo, que deberá incluir distintos campos, como:

- RP. Elemento de responsabilidad, o referencia de la oficina que realiza la reserva.
- NM. Nombre del pasajero/s (hasta 9 personas). Se introduce primeramente el apellido, simplificado si es compuesto, seguido de una barra «/» y el nombre o inicial del nombre más MR O MRS (Señor/Señora) si es vuelo internacional, pudiendo poner su equivalente en **castellano SR/SRA** si se trata de un vuelo nacional. Si el pasajero es beneficiario de algún descuento por edad, se pone a continuación. Ejemplo:

1. JIMENEZIP MR / IDDOB 17 JUN74

ID = Identificación

DOB = Date of Birth.

17JUN74 = Fecha de nacimiento, también correcto 170674.

- SS. Segmentos (o vuelo/s solicitado/s) del total de posibilidades ofertadas previamente por la pantalla del ordenador, indicando el número de línea de la opción deseada (cada opción de vuelo aparece numerada a la izquierda). En este proceso de selección del vuelo se introduce también la cantidad de plazas, la clase y el número de la opción deseada: SS IBI.

SS = Segmentos (vuelos deseados).

1. Número de plazas reservadas (hasta 9).

B. Clase en la que reservamos.

1. Número de la opción de vuelo que seleccionamos entre el total que nos ha ofrecido la pantalla anterior.

- AP. Datos personales del pasajero. Teléfono de contacto...
- TK. Tiempo límite que se fija para emitir el billete reservado. En caso de no emisión, la reserva se cancelaría de forma automática. Las tarifas más económicas suelen determinar reserva y emisión inmediata, sin cambio posterior
- RE Persona que nos hace la reserva, si es distinta del pasajero (ej.: Secretaria).
- RM. Cualquier observación que se desee hacer constar.
- ET. Clave que se introduce para indicar que hemos finalizado la reserva (End of Transaction). En este momento, si toda la operación ha sido correcta, el ordenador nos daría el localizador, dando por finalizado el proceso.

Para reservas aéreas de grupos, más de 9 plazas, debe contactarse directamente con la compañía aérea, solicitando por escrito tarifa y disponibilidad de plazas, ya que los GDS sólo informan del número de asientos disponibles hasta un total de 9 plazas (por ejemplo, si quedan 25 plazas vacías en una clase, la pantalla M GDS sólo indica 9, que es el número máximo de plazas que un agente-puede reservar en un PNR), en una misma operación.

Reciente normativa internacional de seguridad exige para determinados destinos y compañías aéreas la introducción de toda la información posible (sexo, número de pasaporte, fecha de nacimiento, nombres y apellidos) en reservas de viajeros con destino o tránsito en EE. UU., Canadá, Polinesia F., Corea y China. Este procedimiento, denominado APIS (Advance Passenger Information System), permite el acceso prioritario del pasajero en los controles de emigración a su llegada a destino o mientras está en tránsito en esos países.

La incorporación de Internet como herramienta de trabajo y el desarrollo de las compañías de bajo coste o «low cost» han posibilitado que cualquier agente, tras la aplicación de los correspondientes gastos de gestión al pasajero, pueda tramitar

reservas aéreas por Internet simplemente entrando en la web de la aerolínea y completando los campos requeridos, utilizando como medio de pago la tarjeta de crédito de la oficina o la del propio cliente. Al no existir billete físico, basta con entregar el número de localizador para que, junto a su DNI O pasaporte, pueda ser identificado y admitido al vuelo cuando acuda al aeropuerto.

En la figura 4.2 observamos un ejemplo de reserva "low cost" que en los tiempos actuales son de los más usados debido a la rapidez y a la confiabilidad ya que la reserva es directamente con la empresa aérea.

4.1.4. Reservas hoteleras

Para tramitar una reserva de un establecimiento hotelero, el agente puede contactar directamente con el hotel, con una central de reservas de la cadena, o con una agencia mayorista de plazas hoteleras. En cualquier caso, debe verificar la disponibilidad, tipo de habitación y precio. Normalmente los precios son por habitación noche y comisionables, es decir, PVP por habitación, con IVA incluido o no; pero determinados hoteles ofrecen tarifas netas (no comisionables, por lo que antes de comunicar el precio al cliente añadiremos el beneficio deseado y el IVA sobre ese beneficio). También podemos encontrar precios expresados por persona según tipo de habitación; obviamente, si se trata de una doble se multiplicará por dos para calcular el total.

Los precios de tarifarios suelen basarse en habitación doble, IVA incluido o no, con suplementos por habitación individual, o descuentos si se trata de una triple o cuádruple. Si se toma como referencia el precio de la habitación doble y se solicita un supletorio o tercera cama, cada establecimiento puede aceptar o no esta petición, y en su caso puede aplicar un recargo por este supletoria, aunque suele ser gratuito para niños menores de 12 años. (14 y hasta 16 años, según política de cada hotel). Un caso similar ocurre con las cunas.

Especialmente en temporada alta, algunos hoteles exigen estancias prolongadas (1 semana como mínimo), no admitiendo reservas más cortas, o aplicando un porcentaje de recargo por corta estancia que se incrementa conforme el cliente desea permanecer menos tiempo en el establecimiento, Idénticas situaciones pueden plantearse con el régimen alimenticio o con el día solicitado para entrar al hotel (en temporada alta suelen exigir estancias de una semana con entrada y salida en sábado, con diversos recargos si se solicitan otras fechas). Determinados tipos de habitación como vista al mar, suites, tienen también suplementos sobre la tarifa de habitación «standard».

Principales abreviaturas empleadas en el sector para indicar el régimen alimenticio de una reserva y tipos de habitaciones.

Sólo alojamiento:

H
HA
SA
BED ONLY
EP (European Plan)

Alojamiento y Desayuno:

HD
AD
B & B (Bed and breakfast)
CP (Continental Plan)

*Es conveniente especificar en el bono el tipo de desayuno incluido, buffet, continental...

Media pensión:

MP
DP (Demi Pensión)
HB (Half Board)
HP (Half Pensión)

MAP (Modified American Plan)

*Habitualmente la media pensión es el desayuno y la cena, aunque algunos establecimientos aceptan indistintamente el desayuno + almuerzo ó cena.

Pensión Completa:

PC

FP (Full Pensión)

FB (Full Board)

AP (American Plan)

Todo incluido:

TI = Comprende todas las comidas principales, aperitivos, snacks, y bebidas no alcohólicas. En determinados establecimientos también se incluyen bebidas alcohólicas nacionales y marcas internacionales.

Según programa:

SP = Abreviatura que indica que los servicios/comidas incluidos en el precio son aquellos que aparecen citados de forma explícita en el folleto o programa de viaje.

Tipos de habitación

Individual:

IND

SGL («Single»)

SGLB («Single» con baño)

SGLS («Single» con ducha)

Doble:

DOB

DBL

TWIN (Doble con 2 camas)

DUS (Doble uso «Single»> = Habitación doble usada por una sola persona)

DUI (Doble uso individual = Habitación doble usada por una sola persona)

Triple:

TPL

TRP

Suite (habitación con baño y salones):

STE

SUITE

SUIT

Las tarifas de los hoteles las deciden los propios establecimientos para cada año según temporadas, pero deben ser notificadas a la Administración turística de cada departamento. Estos precios máximos deben estar expuestos al público y se denominan tarifas de «rack». Los hoteles pueden también lanzar tarifas promocionales cuando consideran que su establecimiento va a tener una baja ocupación. Una de las modalidades de tarifas reducidas con mayor aceptación suele ser los talones, con diferentes denominaciones comerciales (Bancotel, Weekend Plan, Hotel Plus, Hotel-Color...); cada uno presenta características peculiares, pero comparten la venta de un talón (o varios a la vez), a tarifa única, que podrá ser canjeado por una habitación doble (normalmente solo alojamiento. IGV no incluido), en un hotel que acepte ese medio de pago.

4.2. Las comunicaciones en la gestión de reservas

Las primeras agencias de viajes tenían como principal herramienta de comunicación con sus clientes y proveedores el correo postal, lento e inseguro por sus retrasos y posibles extravíos. La necesidad de obtener información y confirmaciones inmediatas sólo era posible por vía telefónica, más este procedimiento implicaba costosas conferencias y largos tiempos de espera en temporada alta para ser atendidos por el operador. Pero su mayor inconveniente era que no existe constancia por escrito de las reservas y datos comunicados, por lo que era necesario idear un medio de transmisión de información rápido que dejara constancia escrita. El télex, desempeño durante años esta función, hasta que el fax se hizo imprescindible. Este

medio económico y simple todavía se mantiene como herramienta vigente para solicitar servicios, recibir información, y tramitar reservas y documentación (bonofax).

En los últimos años del siglo XX y primeros del XXI, una auténtica revolución protagonizada por Internet y el correo electrónico ha sacudido al sector de las agencias de viajes. La necesidad de recibir, ordenar, conservar y transmitir la información necesaria para gestionar una reserva ha obligado a todas las agencias de viajes a iniciar un costoso proceso de transformación tecnológica que presenta dos facetas. Por un lado, Internet ha permitido conocer en tiempo real la disponibilidad de plazas, efectuar una reserva, recibir la documentación, e incluso efectuar el pago de los servicios de forma rápida, cómoda, evitando errores y progresivamente más segura.

Por otro, el correo electrónico permite la transmisión de información a varios proveedores o clientes tecleando un solo botón sin coste alguno (sólo el mantenimiento de la línea), pero una información que no es correctamente gestionada y actualizada tiene escasa utilidad. La posibilidad de archivar en carpetas del ordenador o la aplicación de diversos programas de gestión para agencias como Orbis o Beroni han perfeccionado las tareas de gestión y administración de todo tipo de documentación.

Desde la óptica de las agencias, la vertiente menos favorable de esta transformación tecnológica es la proliferación de la competencia, estimada por parte del sector como desleal, como la venta de servicios adicionales al billete por parte de aerolíneas (tradicionales y de bajo coste), o un imparable fenómeno de venta directa en un intento de eliminar al intermediario (agente de viajes) que se ha traducido en la eliminación progresiva de las comisiones por venta de billetes de avión a favor de la aplicación de un «service fee» o cargos por emisión y reserva.

El pago con tarjetas de crédito se ha convertido también en un pesado lastre para el sector, ya que mientras cada vez un mayor número de clientes

emplea esta forma de pago, que retiene a favor de las entidades bancarias un porcentaje del total cobrado, las comisiones percibidas de los proveedores tienden a reducirse, mermando los beneficios.

Los ataques de virus y «hackers» informáticos son otra de las amenazas al uso generalizado por el sector de procedimientos de cobro y pago por vía informática como banca por Internet.

El comercio electrónico ha tenido en el sector de viajes uno de los mayores crecimientos. El desarrollo de plataformas B2C, que permiten el denominado «dynamic packaging» o adquisición de paquetes turísticos «on line» y a la medida del cliente, se revela como la última tendencia del sector, y los grandes operadores están poniendo en servicio este tipo de herramienta de reserva y venta de paquetes turísticos.

Los «G|S», como Amadeus y Galileo, continúan siendo dos procedimientos muy utilizados por las agencias para la reserva y emisión de billeteaje, pero las elevadas fianzas exigidas para su instalación en un punto de venta, la costosa formación del personal en el lenguaje específico del GDS y la infrutilización del sistema (mayormente para transporte aéreo, aunque tiene otras muchas aplicaciones) plantean ciertos interrogantes sobre su uso a medio plazo máxime cuando Internet ofrece similares resultados de forma más simple.

La venta, comercialización y reserva de servicios turísticos mediante telefonía móviles quizá la última revolución que en un futuro más inmediato pueda planear sobre el sector de las agencias de viajes.

4.3. Software para reservas

Internet es, sobre todo, un canal de comunicación e información rápido y económico, que pone a disposición tanto de los proveedores como de las agencias de viajes un sistema de correo electrónico con unos costes muchos más bajos que los del fax o el teléfono. También proporciona un sistema de

páginas informativas que tienen un doble uso: Por un lado, de promoción para el proveedor o vendedor con una cobertura mucho más amplia y un coste también menor que el de las opciones clásicas (stands en ferias, folletos, mailing por correo, etc.); por otro lado, de información fiable para el posible cliente o comprador.

Los CRS O SCR nacieron para facilitar a las compañías aéreas un medio automatizado que permitiera almacenar y gestionar datos sobre vuelos, tarifas y plazas disponibles. Posteriormente los agentes de viajes comenzaron a utilizar, previo contrato de alquiler con las compañías aéreas, estos sistemas informatizados a través de la base de datos central de las compañías aéreas. El objeto de esto era obtener disponibilidad de vuelos, precios, y por último efectuar la reserva propiamente dicha.

El perfeccionamiento de estos sistemas y la incorporación de otros productos turísticos a los mismos han dado lugar a los GDS de cobertura global con las siguientes prestaciones:

- ❖ Información de servicios de transporte (avión, tren, barco).
- ❖ Información sobre hoteles y situación de reservas.
- ❖ Información de otros servicios turísticos.
- ❖ Reserva, venta y emisión automática billetes de transporte.
- ❖ Reserva y venta de servicios de alojamiento y restauración.
- ❖ Reserva, venta y emisión de documentación de otros servicios turísticos (alquiler de autos, seguros de viajes, etc.)
- ❖ Reserva, venta y emisión de documentación de paquetes turísticos de las empresas mayoristas integradas al sistema.
- ❖ Información turística variada sobre países ciudades, aeropuertos, documentación necesaria para viajar, etc.

Resulta imposible desarrollar en este punto las técnicas y conocimientos precisos para el manejo de sistemas de reservas y programas de gestión habituales en el sector de agencias de viajes por este motivo se pretende

únicamente enumerar las herramientas más comunes al servicio de las agencias de viaje, e ilustrar con algunos ejemplos las transacciones más demandadas por los usuarios. El alumno de turismo deberá posteriormente participar en cursos de formación específica para aprender en detalle los procedimientos y códigos para efectuar reservas de todo tipo de servicios turísticos.

Durante el desarrollo de la formación en centros de trabajo, y según las características de la empresa, podrá tener acceso a diferentes programas de software vinculados con la especialidad.

Entre estos sistemas podemos contar con los que presentan mayor número de localizaciones y terminales que son los siguientes:

A. SISTEMA AMADEUS SYSTEM ONE

Fundado en 1987, el 75% de su capital es propiedad de Air France, Iberia y Lufthansa y el 25% restante público. A estos tres propietarios fundadores se ha ido uniendo unos 27 socios, (entre compañías aéreas, ferrocarriles y tour operadores), 370 proveedores de servicios y 39000 agencias de viajes en todo el mundo. Instalada su sede central en Erding, Alemania, su programa informático cubre la gestión de aproximadamente 445 aerolíneas, 33000 instalaciones hoteleras y 55 compañías de alquiler de autos, sin contar con los distintos proveedores de servicios que se siguen uniendo al sistema.

Las prestaciones básicas que el servicio ofrece hoy en día son:

- ❖ Amadeus Aéreo: con acceso directo para consulta, reserva y emisión de billetes de más de 510 líneas aéreas.
- ❖ Amadeus hoteles con posibilidad de reserva e información del alojamiento, situación, tarifas, características, etc., de más de 53000 hoteles y 320 cadenas hoteleras.
- ❖ Amadeus autos: ofrece información, posibilidad de reserva y emisión de bono de más de 60 compañías de alquileres en el mundo.
- ❖ Savia Tours: es un producto de distribución de paquetes turísticos a través de la plataforma Savia Amadeus que permite al agente de

viajes la contratación completa de los paquetes turísticos de las mayoristas dentro del sistema y la emisión de la documentación.

- ❖ *Savia tren*: integra el proceso completo de venta de Renfe, disponibilidad, consulta de tarifas, reserva y emisión de billetes de todas las líneas de largo recorrido y AVE. *Savia Ferry*: facilita el acceso a Transmediterránea, Fred Olsen y Naviera Armas con disponibilidad de plazas, tarifas y reserva y emisión automática.
- ❖ *Amadeus Cruceros*: ofrece disponibilidad de múltiples compañías y reservas en tiempo real de Royal Caribbean Cruise Lines y Celebrity Cruises.

Además de estas prestaciones básicas el sistema ofrece las siguientes funcionalidades:

- ❖ *Amadeus documentos*: a través de las impresoras ATB, el agente de viajes puede emitir todos los documentos básicos, billetes de avión, tren, bonos de autos, tarjetas de embarque, y documentos personalizados (itinerarios).
- ❖ *Amadeus Ais*: páginas con información general sobre aeropuertos, ciudades, países, además de la información facilitada por los proveedores de productos turísticos.
- ❖ *Amadeus Fares*: con cálculo de tarifas de itinerarios, tarifas negociadas, multidescuentos y value price, que permite buscar hasta ocho recomendaciones de tarifas para un mismo recorrido sobre compañías aéreas con plazas disponibles.

B. SISTEMA GALILEO

Con un sistema operativo muy similar al del sistema Amadeus, es uno de sus mayores competidores en Europa, donde también fue creado y en el mismo año por las compañías KLM, British Airways, alitalia, Swissair, y Sabena. Ofrece acceso principalmente a 400 compañías aéreas, 23000 hoteles y 43 compañías de alquiler de autos, además de otros proveedores turísticos. Entre sus productos de contratación básicos ofrece: Focalpoint, para todo tipo de agencias de viajes, Viewpoint, para agencias con mucho movimiento, Basic Booking

Product, para reservas de compañías de bajo coste (Virgin Express), Plataforma de Productos locales (NVP) con Renfe y transmediterránea como primeros proveedores incorporados. Sus prestaciones permiten la información, reserva y emisión de documentación de los productos de los proveedores adscritos.

C. SISTEMA SABRE

Sabre (Semi- Automated Business Environment) está conectado en la actualidad a más de 30000 Agencias de viajes en todo el mundo, aunque su desarrollo principal se produce en el mercado americano, en donde fue fundado en 1957 por la compañía América Airlines. Ofrece como complemento a los servicios ofrecidos por los otros sistemas, un paquete de software local que incluye tratamiento de textos, hoja de cálculo banco de datos y correo electrónico, lo que permite un mayor aprovechamiento del ordenador.

D. SISTEMA WORLDSPAN

Fundado en 1990 por las compañías Delta Airlines, Northwest Airlines y Twa y basado en el sistema Pars y Datas II propiedad de las compañías anteriores, es un proveedor de reservas y tarifas aéreas, así como de información acerca de otros 20 tipos de servicios turísticos ofrecidos por más de 400 proveedores de todo el mundo (incluidas asociaciones de viajes, líneas aéreas, hoteles, rent a car, cruceros, servicios ferroviarios, tour operadores, ofertas de ocio y seguros de viaje) a unas 15000 oficinas de venta de agencias de viajes repartidas por el mundo.

E. Beroni Informática

Sistema informático que integra programas de gestión administrativa y de ventas, contabilidad, conexiones a GDS, gestión del «service fee», envío de transacciones de pago con las principales tarjetas de crédito, en su caso envío por soporte informático de facturas de comisión; y

liquidación automática del BSP (liquidación del billete aéreo vendido), RENFE y Trasmediterránea.

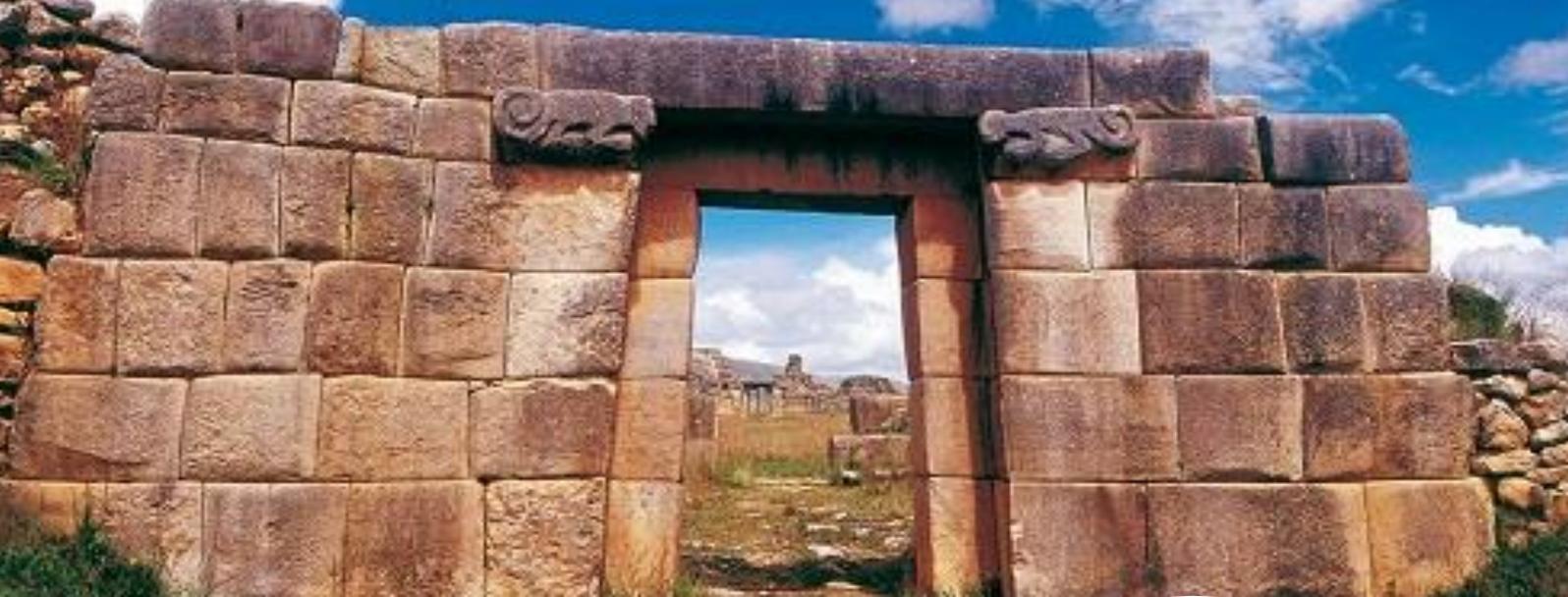
F. Orbis

El programa de gestión para agencias de viaje Orbis presenta varias utilidades, como el mantenimiento de bases de datos de clientes y proveedores, la gestión de expedientes, gestión de caja, elaboración de informes, punteo de facturas, gestión de grupos, control de billeteaje y liquidación del BSP, emisión de bonos de viaje y enlaces con Savia/Amadeus.



CAPÍTULO 5

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO



CONTENIDO

- 5.1. Viajes combinados
- 5.2. Eventos
- 5.3. Procedimiento en la creación del producto turístico

OBJETIVOS

- Creación de productos turísticos de diferentes tipos
- Identificar las características de los eventos como productos.
- Determinación de precios del producto.



CAPÍTULO 5

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO



5.1. Viajes combinados

El viaje combinado, es la combinación previa de, por lo menos, dos de los siguientes elementos, vendida u ofrecida en venta con arreglo a un precio global, cuando dicha prestación sobrepase las veinticuatro horas o incluya una noche de estancia:

A. Transporte.

B. Alojamiento.

C. Otros

servicios turísticos no accesorios del transporte o del alojamiento y que constituyan una parte significativa del viaje combinado.

En resumen, un viaje combinado debe incluir:

- Dos o más servicios vendidos a precio global.
- Duración superior a 24 h, o con una pernoctación.

Encontramos así la venta de billetes y reserva de plazas en todo tipo de medios de transporte y la reserva de todo tipo servicios turísticos, especialmente de alojamientos turísticos. A este conglomerado de servicios posibles se le puede denominar venta de servicios sueltos.

Otro grupo de servicios, que constituiría el tercer elemento que pueden tramitar y vender las agencias de viaje, son los llamados «programas de un día que pueden estar compuestos por dos o más servicios turísticos y venderse a precio global. No deben entenderse como viajes combinados, ya que no superan las veinticuatro horas de duración o no incluyen una pernoctación.

- Número mínimo de personas precisas para la realización del viaje.

- Nombre y domicilio del organizador del viaje o de su representante legal en España.
- Información adicional y adecuada sobre las características del viaje.

En caso de formalizar el viaje se establece la necesidad de celebrar un contrato.

5.1.1. Tipos

Aunque regulados y asimilados en una misma categoría de «viajes combinados», a nivel operativo podemos diferenciar dos tipos de producto dentro de los viajes combinados:

- Viajes a la oferta o «paquetes».
- Viajes a la demanda o «forfaits».

a. Viajes a la oferta

Son creados normalmente por una agencia mayorista para ser vendidos posteriormente plaza a plaza por los distintos minoristas con los que tenga establecida una relación comercial; a cambio de la labor de estos últimos le cederá un porcentaje del total de la venta en concepto de comisión. El precio final pagado por el cliente es controlado y fijado por el mayorista u organizador, salvo los posibles descuentos o bonificaciones que por su cuenta pueda aplicar el minorista o detallista. Legalmente, una agencia minorista también podrá diseñar y vender viajes combinados, pero, a diferencia del anterior, no podrá comercializarlo en otras agencias más que en la propia; por este motivo, este tipo de viajes suelen ser cometido de agencias mayoristas, o mayoristas minoristas. El proceso de creación de este conjunto de servicios tiene varias fases:

1. Análisis del mercado, de las tendencias y demandas de los clientes en función de los datos de años anteriores o encuestas, para establecer unas previsiones de los destinos, el tipo de viaje, los proveedores y los precios de los potenciales clientes.
2. Seleccionados los destinos y la tipología de viaje, se realizan contactos con los posibles proveedores (compañías de transporte,

alojamiento, guías, aseguradoras), en función de la relación comercial de años anteriores, la adecuación de sus productos con las características del viaje ideado, los precios, las condiciones de pagos. Para ello se firman contratos en los que se establecen los «cupos» o número de plazas o habitaciones reservadas para este proveedor, y también se fija el «release» o plazo límite con el que un organizador podrá renunciar al cupo reservado sin tener que pagar nada. Cuanto mejor sea el precio pactado, mayor el cupo disponible, y menor el release con respecto a la fecha prevista de llegada al cliente, mejores serán las condiciones de contratación.

El precio también suele quedar determinado por el volumen de contratación anual de la empresa y las condiciones de pago. En ocasiones, el poder del organizador es tan fuerte que puede obtener unas excelentes condiciones de transportistas y hoteleros.

A veces no es posible disponer de cupos, y en ese caso el organizador debe solicitar plaza a plaza al proveedor sus servicios, arriesgándose a no poder ofrecer su viaje combinado si no hay disponibilidad. Para evitar esta situación se multiplica el número de posibles proveedores (transportistas o alojamientos).

Cuando el tour operador cree tener seguridad de vender muchas plazas, puede plantearse la posibilidad de fletar un avión u otro medio de transporte, o de contratar en firme todas las habitaciones de hotel. Por este procedimiento obtiene tarifas muy ventajosas con las que puede luchar con sus competidores y atraer muchos clientes, pero como contrapartida asume grandes riesgos económicos que en caso de no cumplir con sus previsiones podrá obligarle a vender a precio muy reducido «ofertas de última hora» las plazas que han quedado vacantes, o incluso a que las plazas contratadas queden sin ocupar ocasionándole fuertes pérdidas.

3. A continuación se establece el precio de venta, para lo que considerará los precios de adquisición al proveedor, los gastos de mantenimiento de la empresa (personal, alquiler, suministros...), los beneficios deseados, las comisiones a abonar a las agencias

minoristas, el IVA y otros irripuestos. En cada viaje fijará el número mínimo de pasajeros que aseguren la rentabilidad económica de la operación (umbral de rentabilidad o punto muerto). Ver ejemplo en 10.3.

4. Establecidos los precios trabajará en la comercialización del producto, diseñando un folleto que resulte manejable, atractivo, y especialmente que cumpla todas las disposiciones de la vigente Ley de Viajes Combinados 21/1995, de 6 de julio. Posteriormente distribuirá estos folletos entre todas las agencias minoristas con las que tenga firmado un acuerdo, y en su caso ejecutará las campañas de promoción necesarias para fomentar las ventas y dar a conocer el producto entre los prescriptores (agentes de viaje) con interlines, «fam trips», ferias, presentaciones o visitando cada una de las agencias minoristas; también podrá intentar llegar al consumidor final mediante campañas publicitarias en vallas, radio, prensa o TV. Obviamente, este proceso presentará variaciones si la agencia opta por folletos electrónicos «colgados» en su página Web, o si se trata de una agencia minorista que como hemos visto, y con las restricciones legales establecidas, también puede crear viajes combinados

5. Una vez distribuido el folleto, si tiene aceptación por el público recibirá peticiones de reserva de agencias minorista, emitirá confirmaciones, documentos de cobro/pago, y en algún caso creará los documentos de viaje para ser remitidos a la agencia minorista y, a su vez, ser entregados al cliente.

6. Transcurrido el viaje, deberá atender posibles reclamaciones, encuestas de clientes, comentarios de proveedores y agencias minoristas, analizando esta información y contrastando también los resultados económicos para corregir las desviaciones y subsanar posibles errores en la siguiente campaña, iniciándose nuevamente todo el proceso.

b. Viajes a la demanda

Son creados como una respuesta concreta y específica a unos determinados servicios y condicionamientos solicitados por un cliente o por un colectivo. Precisan también de un presupuesto, un contrato y un programa con idénticos requisitos legales que los viajes a la oferta, según Ley 21/1995, pero, como se trata de un producto «a medida», carece de sentido realizar un estudio de mercado previo, ya que tenemos al cliente delante y podemos conocer todas sus necesidades con objeto de crear el viaje que mejor se adapte a sus deseos. Conviene en todo caso tener en cuenta los precios que los competidores pudieran ofertar, ya que es frecuente que antes de aceptar nuestra propuesta, el cliente consulte a otras agencias.

Este tipo de producto turístico pasa en la actualidad por un fuerte crecimiento ya que los clientes demandan servicios a medida y un producto personalizado, especialmente en aquellos segmentos (modular market) con mayor «experiencia viajera» y mayor nivel cultural. El factor precio, pese a ser destacable, es menos importante, ya que jóvenes con conocimiento de idiomas y usuarios habituales de Internet acuden a las agencias solicitando un producto personalizado que en ocasiones complementa una reserva de transporte (low cost) o alojamiento efectuado por Internet. En este caso el precio juega un papel fundamental, pero también otros profesionales con alto poder adquisitivo demandan un producto diferenciado donde prima la exigencia de calidad y exclusividad frente al precio.

Un dato para la reflexión sobre esta tendencia es que, durante 2003, los paquetes turísticos tradicionales vendidos en el Reino Unido hacia España disminuyeron un 2,3%, aunque el número de viajeros independientes aumentó un 30%. La demanda progresiva de paquetes individualizados, flexibles y novedosos es consecuencia del auge de Internet y de las compañías aéreas de bajo coste. Las agencias de viaje que sepan responder a este reto pueden hacerse

con un segmento de mercado de importancia creciente que huye de la masificación.

Como se trata de un viaje combinado más, en el proceso de diseño del viaje a demanda o «forfait» se seguirán las mismas fases descritas en el caso anterior, con las siguientes salvedades:

Como el cliente contacta con una agencia minorista, ésta deberá valorar si envía la solicitud a una mayorista para que ésta organice el viaje entregándole una comisión como contrapartida, o si puede asumir las responsabilidades de diseñar y vender directamente el viaje solicitado, en este caso recurrirá a tarifarios confidenciales o tarifas especiales, netas o comisionables, de los distintos proveedores, pactando precios para seguir los mismos pasos ya comentados en el caso anterior antes de fijar el precio de venta al público, poniendo a disposición del peticionario del servicio un contrato y un programa sujetos a las condiciones estipuladas en la actual legislación.

5.1.2. Eventos

Cualquier acontecimiento tiene un efecto de llamada que logra atraer a un destacado número de participantes. Este tipo de celebraciones suele tener lugar en espacios urbanos ya que poseen infraestructuras adecuadas. Así, modernos aeropuertos con conexiones directas a un mayor número de destinos nacionales e internacionales, estaciones de ferrocarril con líneas de alta velocidad, red de autopistas, palacios de congresos, establecimientos hoteleros de todas las categorías (especialmente primera y lujo), operadores turísticos especializados (OPC). organismos para la captación y organización de reuniones tipo «Convention Bureau, son sólo una muestra de las necesidades de las urbes para atraer este tipo de turismo.

Dos tipologías de turismo generan gran parte de los desplazamientos para participar en los más variados eventos: el turismo de reuniones y el turismo deportivo/cultural.

a. Turismo de reuniones

Se relaciona con los viajes por motivos profesionales o de negocios. Es consecuencia de una sociedad globalizada con múltiples ramificaciones internacionales, con proveedores y clientes en todos los espacios geográficos y a los que es preciso reunir para darles a conocer nuevos proyectos y productos. Presenta tres tipologías: los viajes de negocios, los eventos como reuniones, congresos y ferias, y las nuevas modalidades de viaje para formación tecnológica - científica o el lanzamiento de nuevos productos. Es uno de los segmentos que mayor rentabilidad produce. Presenta varias características, como su menor sensibilidad al precio, la elevada exigencia de servicios, profesionalidad, rapidez y eficacia.

Todas las empresas y organismos interesados en fomentar este tipo de turismo se han adaptado a sus necesidades creando productos pensados en sus clientes. Así, los hoteles han delimitado plantas ejecutivas con habitaciones y mobiliario específico como mesas de trabajo, conexiones a Internet, alquiler de ordenadores, gimnasio, «check out express». Las compañías aéreas han creado la clase «business» = negocios, pensada para esta clientela, con embarque prioritario, facturación anticipada, salas VIP y atención personalizada. También las ciudades responden a las necesidades con palacios de congresos, recintos feriales y «Convention Bureau» (Oficinas para captación de estos eventos).

Congresos, convenciones, jornadas, asambleas pueden analizarse de forma individualizada con objeto de observar algunas diferencias.

b. Turismo deportivo cultural

Algunos eventos deportivos logran reunir un gran número de aficionados. Así, la repercusión que para el turismo y la urbe anfitriona tiene la celebración de unos Juegos Olímpicos puede apreciarse en los esfuerzos que todas las grandes capitales realizan para poder organizar Un evento de estas características, ya que no solo afecta a los visitantes que llegarán a la Ciudad durante la celebración deportiva, sino que proyecta mundialmente la imagen generando un eco que atraerá hacia ese destino a muchos turistas con posterioridad. Se estima que los Juegos Olímpicos de Sydney (Australia) generaron en años sucesivos un incremento M 15% en el crecimiento turístico de la ciudad. En 2006, Turín acogerá las olimpiadas de invierno, y este acontecimiento está siendo aprovechado por el municipio para potenciar otros tipos de turismo mediante la creación de un Convention Bureau, estableciendo acuerdos con aerolíneas que permitan incrementar el número de llegadas al mejorar las conexiones directas por vía aérea, y fomentando el gasto per cápita y la prolongación de la estancia media.

En España, Valencia albergará en 2007 el mayor acontecimiento mundial del sector náutico con la Copa América o America's Cup. Por este motivo, una revolución urbanística sacude la fachada litoral de la ciudad y la fiebre constructora alcanza al sector hotelero, con grandes proyectos en este sentido. Guías de turismo, taxistas y otros profesionales se preparan para aprovechar el tirón turístico que está experimentando la capital del Turia en los últimos años.

Espectáculos deportivos de masas como una final de la liga de fútbol, las competiciones de motociclismo de Cheste (Valencia) o de Jerez de la Frontera, aseguran la plena ocupación y el máximo rendimiento de toda la planta turística de la ciudad y zona limítrofe.

5.1.3. Procedimiento en la creación del producto turístico

Como ya se vio en este tema (viajes a la oferta), el proceso de elaboración de un paquete turístico comienza con mucha anticipación al disfrute por parte del turista del resultado de ese trabajo. El perfil de las diferentes fases tiene una estructura circular, ya que parte de una investigación de mercado para así crear el producto que demanda el cliente y pueda tener mayor éxito, y concluye en un mismo punto, cuando ya realizado el viaje se analiza desde la óptica de la empresa, de los proveedores, de los agentes minoristas y la de los clientes finales, tratando de detectar los fallos o de mejorar el producto en la siguiente campaña; así, la rueda de proceso productivo comienza de nuevo siempre en un afán de mejora continua.

a. Investigación de mercados.

En esta primera fase se trata de analizar los patrones de cambio y las tendencias en el consumo que puedan derivarse de los datos propios de la temporada anterior como la rentabilidad de la operación, los beneficios o pérdidas logrados, el índice de satisfacción de nuestra clientela, o las plazas no vendidas. También deben considerarse los datos gratuitos ofrecidos por organismos públicos o asociaciones profesionales. Véase como ejemplo los estudios del Instituto de Estudios Turísticos de España que analizan las llegadas, las motivaciones y la satisfacción de los turistas que llegan a nuestro país, o del turismo de los españoles, pudiendo revelar las tendencias generales del sector.

La lectura frecuente de las revistas especializadas, así como la participación en ferias y eventos de este tipo, complementarán nuestra visión con las creaciones de la competencia para tratar de crear un producto diferenciado y novedoso.

Situaciones' ajenas al sector incontrolables, como catástrofes naturales (por ejemplo: Huracán Mitch o tsunami en el Sudeste

Asiático), atentados terroristas (Nueva York, Madrid, Bati), conflictos bélicos (Irak, Costa de Marfil, Israel Palestina), pueden obligar a reconsiderar la conveniencia de operar en un destino o región turística. Finalmente se valorarán las propias capacidades de la empresa para operar en ese destino o para crear ese producto.

b. Diseño del producto.

Tras analizar el entorno y la empresa, se perfilan las cualidades que tendrá nuestro producto, así como los «ingredientes que lo componen. De este modo, se seleccionarán los proveedores más interesantes en función de la experiencia anterior, de los precios, release, cupos, o financiación y procedimientos de pago que podamos negociar, y se firmarán los acuerdos que aseguren el precio y la disponibilidad de plazas cuando lleguen las reservas de los clientes. Si se opera con proveedores del extranjero, debe pactarse la moneda en la que se abonarán los pagos, ya que fuertes oscilaciones podrían afectar a la rentabilidad de la operación; si es posible se optará por la divisa más fuerte y estable, aunque en la práctica suele ace país donde se presta el servicio.

c. Definición del precio de venta.

Obtenidos los precios de los proveedores, debemos establecer el precio de venta al público. Para ello tomaremos en consideración también los precios ofertados por la competencia. Se partirá de los precios de coste netos y se cotizarán por persona en base a alojamiento en habitación doble con los posibles suplementos por individual o descuentos por triple o cuádruple.

Para el transporte, se toman también precios netos atendiendo a los posibles suplementos por temporada o por variación en la clase. Sumados todos los servicios incluidos en el paquete turístico (guías, excursiones, entradas, comidas), en este punto, se añadirá, en su caso, la cantidad o el porcentaje fijado como comisión para el

minorista y su cuota correspondiente de IVA; al resultado se le asignará el beneficio bruto deseado, el IVA y las tasas.

Se debe establecer también el umbral de rentabilidad, punto muerto o «break even point», con el que podremos definir el número mínimo de participantes que aseguren la realización de un circuito.

Fórmula para determinar punto muerto.

$$\text{Punto muerto} = \frac{\text{Costes fijos totales}}{\text{PVP poi- pers. en doble} - \text{Costes var. pers.}}$$

Ejemplo de cálculo de punto muerto y precio venta al público.

Un grupo de 50 personas solicita un presupuesto de viaje con el siguiente itinerario:

Beneficio deseado del 10% + IVA

1. Salida de Valencia a las 9 horas en autobús con destino Benidorm, llegada y visita del parque temático de Terra Mítica, comida incluida en el restaurante Grecia del interior del parque, al final de la tarde traslado al Hotel Lunasol, cena y alojamiento. Esa noche se incluye entrada y barra libre a la discoteca Levante.

2. Desayuno, mañana libre, comida incluida en el Rte. Arena del paseo marítimo de Benidorm. A las 19 horas regreso a Valencia, llegada y fin de los servicios

Consultados con los proveedores se han obtenido los siguientes precios netos IVA incluido:

- Autobús y dietas del chofer total 450 euros (no se incluye en este presupuesto el alojamiento del conductor).
- Guía acompañante. Sueldo 75 euros/día, gratuidad en los dos restaurantes (Grecia y Arena). Debe pagar el resto de los servicios. No debe considerarse seguro para él.

- Seguro. 2 Euros/persona
- Entrada Terra Mítica 20 euros.
- Restaurante Grecia 18 euros.
- Restaurante Arena 12 euros.
- Entrada y barra libre discoteca Levante 25 euros.
- Gastos de publicidad por anuncio del viaje en prensa 250 euros.
- Hotel Lunasol. 200 euros/habitación doble, suplemento por pax en habitación individual 25%. Desayuno en el hotel 5 euros. Cena 10 euros.

Gastos fijos:

Autobús y dietas del chofer 450 euros

Sueldo del guía acompañante $75 \times 2 \text{ días} = 150$ euros

Publicidad en prensa 250 euros

Entrada del guía a Terra Mítica 20 euros

Entrada del guía a la discoteca 25 euros

Habitación del guía (individual) $200 : 2 = 100 + 25\% \text{ supl. tND} = 125$ euros
Habitación del chofer (individual) 125 euros

TOTAL FIJOS 1160 Eur.: $50 \text{ pax} = 233,2$ euros. Debe repercutirse a cada pasajero. Variables por persona:

Seguro 2 euros

Entrada Terra Mítica 20 euros

Restaurante Grecia 18 euros

Restaurante Arena 12 euros

Entrada discoteca 25 euros

Habitación por pax en DOB $200 : 2 = 100$ euros

Desayuno 5 euros

Cena hotel 10 euros

Total Variables por persona 192 euros

Variables $192 + 23,2 \text{ Fijos} / \text{pax} = 215,2$ euros en DOB

PVP = Coste por pax + beneficio + IVA del beneficio

PVP = $215,2 + 10\% (21,52) + 16\% (3,44) = \mathbf{240,16 \text{ PVP en doble}}$

En individual:

Variables $192 + 25$ (diferencia de precio en **DOB e IND**) = 217 euros

Variables $217 + 23,2$ Fijos/pax = 240,2 en **IND**

PVP = $240,2 + 10\% (24,02) + 16\% (3,84) = 268,06$ **PVP en individual**

Punto muerto:

1160: $240,16 - (2 + 8 + 18 + 12 + 25 + 100 + 5 + 10)$

1160: $240,16 - 192 = 1160: 48.16 = 24,08$ **Punto muerto**

Es decir, el viaje sería rentable a partir de 25 pax.

d. Mercadotecnia

Se diseña el tipo de folleto que genere mejor la idea de nuestro viaje, ya que el producto es intangible (al menos hasta que el cliente no está en el destino). Se tratará de seleccionar aquel que mejor traduzca las propiedades que previamente hemos definido. Para ello valoraremos las dimensiones, el formato, el tipo de papel, las imágenes, el color y el uso de los elementos de identidad corporativa, de forma que nuestro público objetivo pueda sentirse atraído por él. Los precios, sujetos siempre a oscilaciones, serán incorporados al final, no olvidando añadir todas las condiciones generales y requisitos establecidos por la legislación vigente, y especialmente el número mínimo de pasajeros para garantizar una salida, y la fecha de edición para poder repercutir con posterioridad posibles incrementos o disminuciones en el precio final en caso de fluctuaciones en el tipo de cambio, o precios de combustible. Seguidamente se definen los medios de comunicación seleccionados para hacer llegar nuestro folleto a clientes y a las agencias minoristas colaboradoras de este modo se realizarán presentaciones, «fam trips», visitas a los puntos de venta o campañas en revistas especializadas, y anuncios en medios de comunicación. El «merchandising» o presencia del producto en el punto de venta es un aspecto para considerar, ya que la ubicación de un folleto en un lugar visible o accesible, la colocación de un poster o distribuidor en un punto destacado de la agencia pueden predisponer al cliente y al agente al consumo del viaje que hemos diseñado. Las nuevas tecnologías y la difusión de internet

están posibilitando otras formas de comercialización más ágiles que en un futuro próximo podrían desplazar al folleto tradicional como herramienta de venta.

e. Administración

En este punto la empresa organizadora se preparará para recibir las peticiones de los clientes. La definición de teléfonos gratuitos para incentivar las llamadas, la selección y formación adecuada al personal de «booking (reservas), el establecimiento de procedimientos estandarizados para asegurar la correcta gestión y control de las peticiones son algunas de las tareas propias de esta fase.

f. Operación

Se trata de asegurar que las propiedades definidas para nuestro viaje se materialicen en el momento en el que el cliente llega al destino. Previamente, personal de la empresa podría desplazarse a fin de experimentar en primera persona las bondades del producto ofertado y contrastar la calidad diseñada con la calidad percibida. Si la operación es puntual, el guía acompañante podrá velar por asegurar estos estándares, pero si la actividad de la agencia en ese destino va a ser prolongada, puede interesar seleccionar un receptivo que preste la debida asistencia a la clientela.

g. Análisis y valoración final

Cerrada la temporada, se contestará a todas las posibles reclamaciones. Si procede, se abonarán indemnizaciones o, en caso de conflicto, se resolverán las discrepancias vía judicial o preferiblemente mediante los laudos de juntas arbitrales. Todas las encuestas, resultados y experiencias serán procesadas para servir de retroalimentación al proceso de la nueva temporada turística que tendrá en esta fase su punto de partida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECH, Bradford. (2005) *“La Excelencia en el Servicio”*. 3ra edición, Colombia.

ASCENCION Ugarte, Félix. (2005). *“Turismo Sostenible en el Perú”*. Edit. Universitaria Ricardo Palma, Lima.

BERLINCHES Cerezo, Andrés. (2003). *“Calidad, Sistemas de Gestión de Calidad”*. España.

Bray, L. (1995). *«Reinventar la empresa: Organizar y gestionar por procesos»*, P/ast n.O 21 (septiembre 1995), pág. 101 a 104 Y Qua/itas Hodie, febrero, pág. 36 a 39.

Federico Kauffman Doig. (2001). *“Historia y arte del Perú antiguo”*. Tomo 2 p.169-220. Ediciones Peisa.

Gardeta, F. *«La Calidad en la Administración Pública»*, La Gaceta de los Negocios.

GONZALES Rubiera, Sergio. (2006). *“Calidad en el Servicio Turístico y Gestión de las Emociones”*. Edit. Regio, México.

KOTLER, Philip, Bowen, Makens. (2004). *“Marketing para Turismo”*. Edit, Prentice Hall, España.

Marín, A. *“La estrategia de la Calidad en el Sector Turístico: La experiencia de Puerto de la Cruz”*, La Gaceta de los Negocios.

Marín, A. (1998). *“La especialización en las agencias de viaje”*, Congreso UNA V (VIGO) 19-22/02/98”.

MINCETUR. (2007). *“Manual de Buenas Prácticas, Agencia de Viajes y Turismo, Gestión de Servicio”*. Lima.

MINCETUR. *“Reglamento de Agencia de Viajes y Turismo, D.S. 026- 2004-MINCETUR”*

PIÑOLE, Isabel Albert. (2004). *“Gestión, Productos y servicios de las agencias de viajes”*. Editorial Centro de ESTUDIOS Ramón Areces, S.A., España.

PROMPERU, APTAE. (2006). *“Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible”*. Lima.

Walter Plaza. *“Empresa privada, turismo y patrimonio cultural”*, en patrimonio cultural del Perú, tomo 2 p. 429.

Zamorano. (2008). *Turismo alternativo*. Biblioteca central salomón de la selva.