

AGENCIAS DE VIAJES

Características Generales

Por **Miguel Angel ACERENZA ***

INTRODUCCION

Al hablar del negocio turístico, y especialmente de las Agencias de Viajes dentro de este negocio, necesariamente hay que comenzar por referirse a aquellos pioneros que muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de acarrear beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito en esta actividad.

Y, lógicamente, tenemos que referirnos a Thomas Cook y Henry Wells, quienes, por rara coincidencia, comienzan sus actividades en este campo en el mismo año: 1841. El primero de ellos en Inglaterra y el segundo en los Estados Unidos de Norteamérica.

* Graduado en Gerencia de Turismo en el Instituto de Administración y Gerencia de la Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro-Brasil, se especializó en Marketing Turístico en el Instituto de Estudios Turísticos de Madrid-España.

Ha sido representante general para Brasil de una línea aérea, gerente de sucursal de línea aérea, director de una Agencia Operadora, y asesor de Agencias de Viajes.

Actualmente es profesor y consultor del Programa de Desarrollo Turístico - Sistema Cicatur, de la Organización de los Estados Americanos.

Es mucho en realidad lo que la actividad turística debe tanto a Thomas Cook como a Henry Wells, fundadores de Thomas Cook & Sons y American Express Company, respectivamente, esta última creada en el año 1850.

Y de una manera muy especial a Thomas Cook, a quien se reconoce como el primer Agente de Viajes profesional dedicado *full-time* a su actividad (1).

Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Leicester y Loughborough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a una convención religiosa. Efectuó los arreglos del viaje sin pretender ningún tipo de beneficio personal, pero de inmediato comprendió el potencial existente para la organización de viajes.

Es así como en 1845 inicia su actividad *full-time* como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un "Tour Operator", y desde un principio su principal preocupación fue la de elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia de los turistas, lo que, sin

(1) Ver Donald E. Lundberg, *The Tourist Business*, Cahnners Books, 1974, pág. 81.

duda, contribuyó en gran medida a su éxito como Agente de Viajes.

Son innumerables los aportes que Cook, en su calidad de Agente de Viajes, ha realizado a la actividad turística, por lo que sólo destacaremos aquellos que, por su relevancia, tienen una mayor significación para el tema que nos ocupa.

En el mismo año de 1845, y en ocasión de una excursión que organizara desde la ciudad de Leicester al puerto de Liverpool, preparó para uso de los participantes, lo que se denominó *Handbook of the Trip*, que constituye el primer itinerario descriptivo de viaje, preparado en forma profesional, especialmente para turistas.

En 1846 efectúa el primer tour haciendo uso de "guías". El primero conocido con estas características, en el cual llevó a 350 personas en un viaje a través de Escocia.

En oportunidad de la Primera Exposición Mundial, realizada en Londres, y a la cual concurren seis millones de visitantes, se calcula que no menos de 165.000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. lo que, evidentemente, pone de manifiesto su capacidad receptiva en aquella época.

En el año 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como *Voucher*, y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la *Circular Note*, verdadera antecesora del *Travellers Cheque*, puesto que dicho documento fue aceptado por bancos, hoteles, restaurantes y casas comerciales, en distintas partes del mundo. Es interesante mencionar en este punto que el *Money Order* de American Express tiene su origen en 1882, y que fue adoptado tanto por los bancos británicos como por las Agencias de Viajes, en reemplazo de la *Circular Note*, identificándolo como *Travelers Cheque*, denominación que tiene su origen precisamente en la banca británica. El *Travelers Cheque* de American Express como tal tiene su origen recién en el año 1891.

Los dos últimos hechos relevantes que, por su trascendencia, merecen ser destacados son la realización de la primera vuelta al mundo

en viaje turístico, que efectúa en 1872 con un grupo de nueve personas, cuya duración fue de 222 días y que, según se dice, inspiró a Julio Verne para escribir su famosa obra *La vuelta al mundo en ochenta días*, y el desarrollo del concepto "corporativo" dentro del negocio turístico, del cual Cook también es pionero.

Pero si bien es cierto que Cook fue el pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, también es cierto que no fue el único. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia, y ya en 1844 Henri Gaze se convierte en el principal competidor serio en el negocio de la organización de viajes. En el año 1850, otro Agente de Viajes, Thomas Bennet, crea el Individual Inclusive Tour, conocido por la sigla IIT, que incluso Cook adopta de inmediato, y en el mismo año, en sólo un mes, vende 500 programas con la Great Eastern Railway.

Para el año 1878, año en que se funda la primera Agencia de Viajes italiana, se calculaba la existencia de unas 250 Agencias funcionando en todo el mundo.

Con el correr del tiempo, el número de Agencias de Viajes fue aumentando, y con ellas fueron aumentando sus aportes al desarrollo de la actividad turística en todo el mundo. En 1928 comienza en los Estados Unidos de Norteamérica la actividad de "Mayorista" en turismo. La Agencia Exprinter Travel Service, que contaba con varias oficinas en distintos puntos del país, inicia en ese año su actividad como *Wholesaler*, vendiendo tours especialmente preparados para la venta por Agentes de Viaje Detallistas, en una acción no competitiva con este tipo de Agencias.

Pero, sin duda, la mayor contribución de las Agencias de Viajes al desarrollo del turismo masivo se produce en los inicios de la década del 50, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que, si bien no pertenecían a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban, además, con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Un estudio efectuado por la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo

(UIOOT), hoy Organización Mundial del Turismo, sobre canales de distribución en turismo, dice textualmente al respecto:

"Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, y como consecuencia de la entrada en la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo...

Las entidades industriales y financieras, con intereses colaterales (empresas publicitarias, grandes almacenes, empresas de órdenes por correo, bancos, grupos petroleros e industriales), que buscan siempre nuevas posibilidades de colocar sus capitales de manera productiva, no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial de negocios que representaba el hombre que viaja. Inyectaron una fuerza capital a la industria de los viajes, e introdujeron técnicas probadas de 'marketing' ya utilizadas en otras esferas del mundo de los negocios" (2).

Este es un período sumamente importante en lo que a la actividad turística se refiere, por cuanto es el período en que las nuevas Agencias de Viajes introducen las técnicas de marketing en este campo, y con ellas, los nuevos conceptos de comercialización.

Con la aplicación de las técnicas de marketing nace, en Europa Occidental, el concepto de "Producto Turístico", y con éste la "estandarización" de la oferta, base del *boom* que se produce en el turismo mundial, y que llega a su máximo esplendor a fines de la década de los 60.

Bajo este nuevo concepto se efectúa por primera vez en Inglaterra, en el año 1950, un *Inclusive Tour by Charter*, conocido en la actualidad por la sigla ITC, y que fuera organizado por la Agencia Horizons Holidays hacia la isla de Córcega, en el Mediterráneo. Es interesante destacar que este tipo de "producto" se comienza a desarrollar en los Estados Unidos de Norteamérica recién en el año 1966 (3), época en que ya se encontraba en pleno auge el turismo en el continente europeo, como consecuencia de la activa participación de los Agentes de Viajes ingleses, alemanes, escandinavos y franceses.

(2) UIOOT, "Estudio sobre las formas actuales y potenciales de los canales de distribución", Doc. 2.1, págs. 57 y 58.

Es indudable el aporte que las Agencias de Viajes realizan en bien del desarrollo del turismo en todo el mundo. Continuamente crean nuevos productos, desarrollan nuevas técnicas de comercialización y benefician a la actividad en su conjunto, a través de su labor de intermediación entre los prestadores de servicios y el usuario final. El volumen de negocios que manejan es insospechado. Solamente el volumen de venta de las Agencias de Viajes estadounidenses, por ejemplo, ascendió en el año 1976 a la suma de 14,9 billones de dólares americanos (4).

En este artículo precisamente se realizan ciertas consideraciones en relación al rol que las mismas tienen en el turismo, y se presentan algunos aspectos que permiten tomar conocimiento de sus principales características operacionales, con el propósito de brindar un panorama general de una actividad que, como ya se ha mencionado, está íntimamente ligada al desarrollo del turismo.

EL ROL DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN TURISMO

Para una mejor comprensión del rol que juegan las Agencias de Viajes en el desarrollo de la actividad turística, debemos comenzar por efectuar un breve análisis de la forma como se lleva a cabo la comercialización del turismo.

Para ello haremos uso de un modelo de distribución preparado por el profesor J. Krippendorf, y que presentamos en la figura número 1, en el cual es posible ver cómo se lleva a cabo esta comercialización. Obviamente, se trata de un esquema básico, pero perfectamente válido para los fines que nos proponemos.

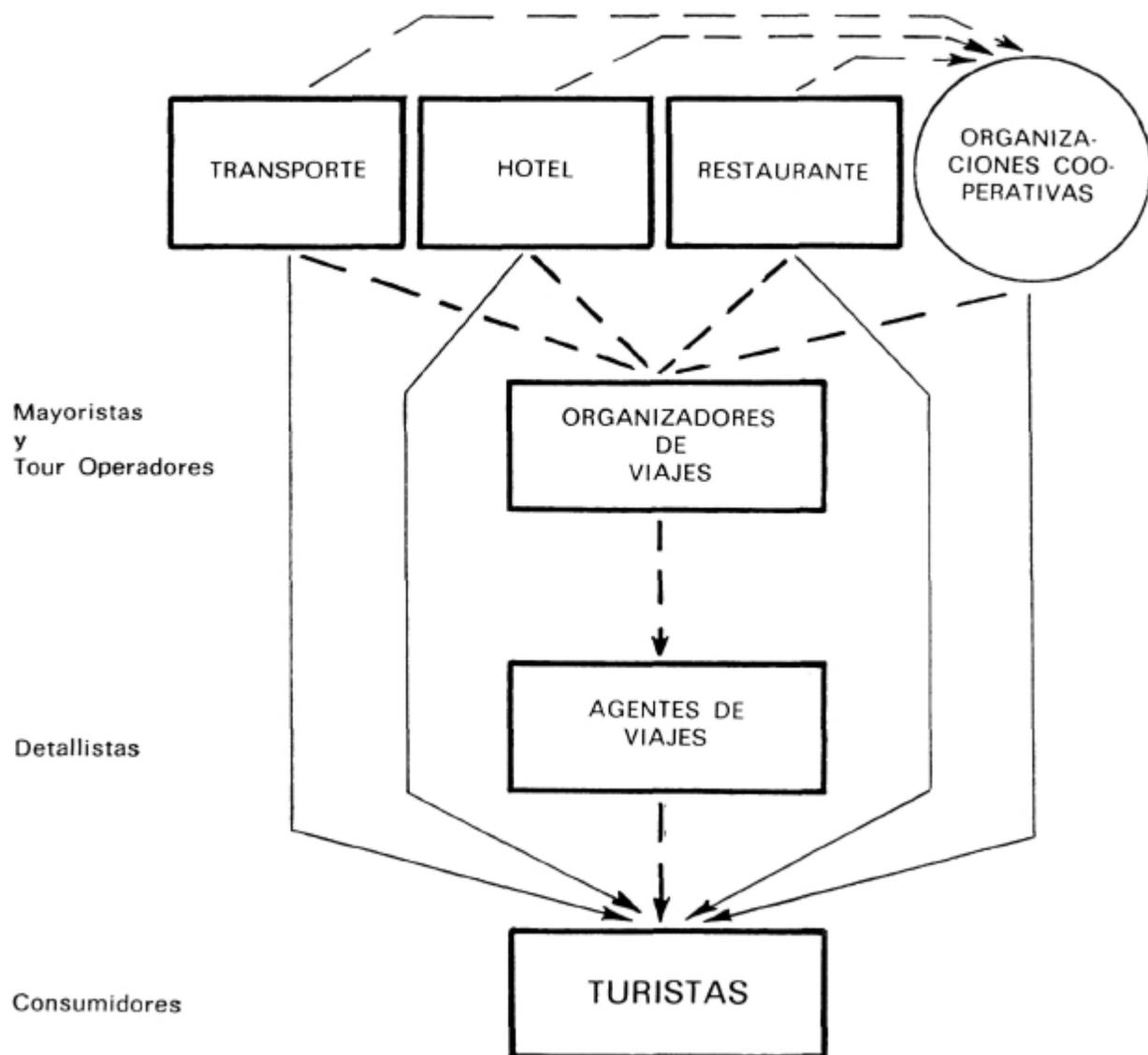
En el mismo se observa cómo los productores, o prestadores de servicios, como los llamaremos indistintamente, efectúan la venta

(3) Donald E. Lundberg, *obra citada*, pág. 88.

(4) "The Big Picture 1977-78", *Annual Report - World Travel Trends and Markets*, pág. 5.

Figura núm. 1

ESQUEMA BASICO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION EN TURISMO



Fuente: Tomado de J. Krippendorf, *Marketing et Tourisme*, Editora Lang, Berna, 1971, pág. 126.

de sus respectivos productos. Cada uno de ellos puede vender directamente al consumidor final, o sea, el turista, o bien a través de intermediarios, entre los que se encuentran los que se dedican a la organización de viajes, tales como los Mayoristas o los Tour Operadores, y los Agentes de Viajes detallistas.

Ahora bien, no hay duda que el delegar a intermediarios una gran parte de la labor de venta representa, por lo general, *ceder algo de control* sobre la forma como se vende, y a quién se venden los productos, razón por la cual el uso de los organizadores y de los Agentes de Viajes debe representar alguna ventaja para los prestadores de servicios, o cubrir ciertas necesidades en su organización de venta.

En efecto, si analizamos los motivos por los cuales se recurre al uso de intermediarios en turismo, nos encontramos que existen tres razones principales.

1. Razones económicas

La venta al consumidor final exige, de cualquier productor, la organización y el mantenimiento de una red de venta capaz de cubrir todos aquellos mercados en los cuales su producto pueda ser comercializado. Lógicamente, la organización y mantenimiento de una red de este tipo requiere una considerable inversión de recursos económicos, de los cuales, en la mayoría de los casos, no se dispone o, si se dispone, eventualmente pueden emplearse directamente en la producción con mejores rendimientos.

Es muy difícil, por ejemplo, que un hotel pequeño o mediano pueda mantener su propia red de venta para comercializar la capacidad de alojamiento que su establecimiento puede ofrecer, cuando la venta debe realizarse en mercados geográficos diferentes a aquel en el cual está localizado.

2. Eficiencia en la venta

A las razones económicas indicadas en el punto anterior debe agregarse el hecho de que, como consecuencia de su especialización y de

la experiencia adquirida en los diferentes tipos de clientes que integran el mercado, los intermediarios logran una mayor eficiencia en la labor de venta. Contribuye a esta eficiencia, además, la mayor frecuencia en los contactos con el consumidor final, especialmente en aquellas áreas en las cuales desarrollan sus actividades.

Este aspecto es particularmente importante en turismo, donde la labor de venta debe llevarse a cabo en diferentes áreas geográficas, y donde las decisiones de viajes se caracterizan por responder a una gama muy amplia de motivaciones.

3. Preferencia de los turistas

Por último, debe mencionarse la preferencia que los turistas manifiestan en algunos mercados por el uso de los Agentes, para efectuar los arreglos relacionados con sus viajes.

El uso del Agente de Viajes representa una gran ventaja para el turista. Además de consejero que brinda sus servicios en forma gratuita, le efectúa todos los arreglos del viaje sin costo adicional, ayudando incluso a que el mismo le resulte más económico.

La preferencia de los turistas por el uso de los servicios brindados por los Agentes de Viajes no es similar en todos los mercados. Varía según el tipo de arreglo efectuado, el medio de transporte utilizado y la distancia en que se encuentre el punto de salida y el destino. Normalmente la preferencia se acentúa a medida que aumenta la distancia entre el punto en el cual reside el turista y su destino, y con el empleo del avión como medio de transporte.

Investigaciones realizadas en el mercado vacacional inglés para viajes al extranjero en el año 1970 mostraban que el 84 por 100 de los turistas que viajaban por avión hacían uso de Agencias de Viajes, y que el 90 por 100 de los que preferían los viajes organizados recurrían a los Agentes para efectuar sus arreglos (5).

(5) British Tourist Authority, *British National Travel Survey*, 1970.

Por su parte, estudios más recientes llevados a cabo en el continente americano demuestran que más del 44 por 100 de todos los viajes al exterior efectuados por los ciudadanos estadounidenses durante el año 1976, fueron realizados con ayuda de Agentes de Viajes. Las investigaciones indican que los ciudadanos estadounidenses hacen un alto uso de Agentes de Viajes, principalmente en los viajes de larga distancia realizados por avión, y para viajes en grupos y paquetes turísticos (6).

Hasta aquí se han visto las principales razones por las cuales los prestadores de servicios recurren al uso de los Agentes de Viajes, y, como se ha podido notar, se ha hecho referencia a la existencia de dos tipos de Agentes: los organizadores de viajes y los detallistas.

Esta diferencia está dada por el papel que cada uno de ellos juega en el proceso de comercialización. Técnicamente, cualquier intermediario puede clasificarse, por su papel en este proceso, como *intermediario comerciante*, o bien como *intermediario agente*. La diferencia entre ambos radica en que los primeros llegan a tener en propiedad el producto que están vendiendo, mientras que los segundos, si bien trabajan activamente en su comercialización, no llegan a poseerlo en propiedad en ningún momento del proceso.

Precisamente, y desde el punto de vista técnico, los organizadores de viajes, entre los cuales se incluyen a los mayoristas y a los Tour Operadores, están dentro de la clasificación de intermediarios comerciantes, por cuanto compran espacios en establecimientos de hospedaje y empresas de transportes, y preparan con ellos un producto elaborado que posteriormente ponen en el mercado a través de las Agencias Detallistas, quienes por su venta reciben una determinada comisión. Este producto es el *paquete turístico* o *package*, como se le denomina normalmente en el medio, predominando dentro de toda la gama de opciones el conocido como *inclusive tour*.

Es dentro de esta labor de intermediario comerciante donde los Agentes de Viajes han

(6) U.S. Travel Data Center, *National Travel Survey*, 1976.

desarrollado su mayor contribución en beneficio del turismo en todo el mundo. En el paquete turístico ofrecen un conjunto de servicios que el turista puede adquirir en un solo acto de compra, ahorrándose así todo el complicado proceso de reservación y compra por separado, lo que, evidentemente, no sólo facilita los arreglos generales del viaje, sino también la decisión de compra.

El impacto que ha tenido este tipo de producto en el desarrollo del turismo masivo, es indiscutible. Si se observa, por ejemplo, su aceptación en el mercado inglés de viajes al exterior, es posible ver, tal como se muestra en la figura número 2, que la preferencia por este tipo de viaje ha ido en aumento constante a lo largo de los años analizados, ya que su utilización pasó de un 23 por 100 del total de turistas en 1963, a un 50 por 100 en 1971, y para 1974 se estimaba que este porcentaje fuera entre un 60 y un 65 por 100 del total de turistas que visitaron Europa Occidental.

Figura núm. 2

VISITAS VACACIONALES DE LOS TURISTAS INGLESES A EUROPA OCCIDENTAL SEGUN MODALIDAD DE VIAJE

(En millones)				
Año	Por mar	Por aire		TOTAL
		Independientes	Inclusive Tour	
1963	1,51	0,61	0,63	2,75
1964	1,59	0,63	0,85	3,09
1965	1,64	0,57	1,09	3,30
1966	1,71	0,59	1,30	3,60
1967	1,64	0,56	1,36	3,56
1968	1,47	0,51	1,39	3,37
1969	1,66	0,57	1,58	3,81
1970	1,76	0,54	1,96	4,26
1971	1,88	0,61	2,48	4,97
1974			3,30 *	

Fuentes: International Passenger Survey
*UIOOT, Boletín Técnico, BT/TD/4/75

Situación similar se observa en casi todos los mercados turísticos de Europa Occidental. Por su parte, en el continente americano, investigaciones realizadas por el U. S. Travel

Data Center en 1976 demuestran la creciente preferencia de los ciudadanos estadounidenses por este tipo de viajes en sus vacaciones en el exterior. En el caso de Iberoamérica, merece ser destacado el éxito logrado en Brasil por los VTD, "Vuelos de Turismo Domésticos", activamente impulsados por el organismo Oficial de Turismo, con el apoyo de las Agencias de Viajes, así como los aumentos experimentados tanto en Argentina como en México, donde contribuyeron decisivamente, en este último caso, al resurgimiento de Aca pulco como centro turístico de primer orden.

Todo hace suponer que las Agencias de Viajes seguirán jugando un rol importantísimo en el desarrollo del turismo, que, según la opinión de los expertos en la materia, será una de las primeras industrias de la década del 80, razón por la cual seguidamente se pasan a abordar los aspectos más relevantes relacionados con su actividad.

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE VIAJES

Normalmente, salvo raras excepciones, el funcionamiento de una Agencia de Viajes se rige por disposiciones gubernamentales que otorgan autorización para el funcionamiento, previo cumplimiento de ciertos requisitos.

No obstante, e independientemente de la autorización gubernamental, una Agencia de Viajes, para poder vender los servicios brindados por un determinado prestador, sea éste un transportista, un hotelero, un restaurante o una agencia de alquiler de automóviles, necesita poseer cierta certificación o autorización, puesto que sus relaciones se rigen por acuerdos comerciales que llevan implícito un hecho jurídico.

Comúnmente, las condiciones que rigen un acuerdo comercial entre un prestador de servicios y una Agencia de Viajes son las siguientes, aunque evidentemente pueden expresarse en términos jurídicos muy diferentes (7):

- La obligación que contrae el Agente de

vender a los precios y/o tarifas fijadas por el prestador.

- La obligación que contrae el Agente de Viaje al depositar el dinero que recibe por la venta (especialmente en el caso del transporte), hasta el cierre de cuentas con el prestador.
- El compromiso que contrae el Agente de dar a conocer y fomentar los servicios del prestador.
- El consentimiento que otorga el Agente para que su contabilidad pueda ser inspeccionada por el Prestador (esto es, imprescindible en el caso de la venta de servicios de empresas pertenecientes a la IATA).
- El compromiso que contrae el prestador de otorgar al Agente de Viajes un determinado porcentaje de comisión por la venta de sus servicios.
- El compromiso que contrae el prestador de poner a disposición del Agente las fórmulas valorables para la prestación de los servicios (billetes de pasajes, *vouchers*, MCO, etc.).
- El compromiso que contrae el prestador de facilitar al Agente el material promocional necesario para la acción de venta (folletería, guías, tarifarios, programas especiales, etc.).

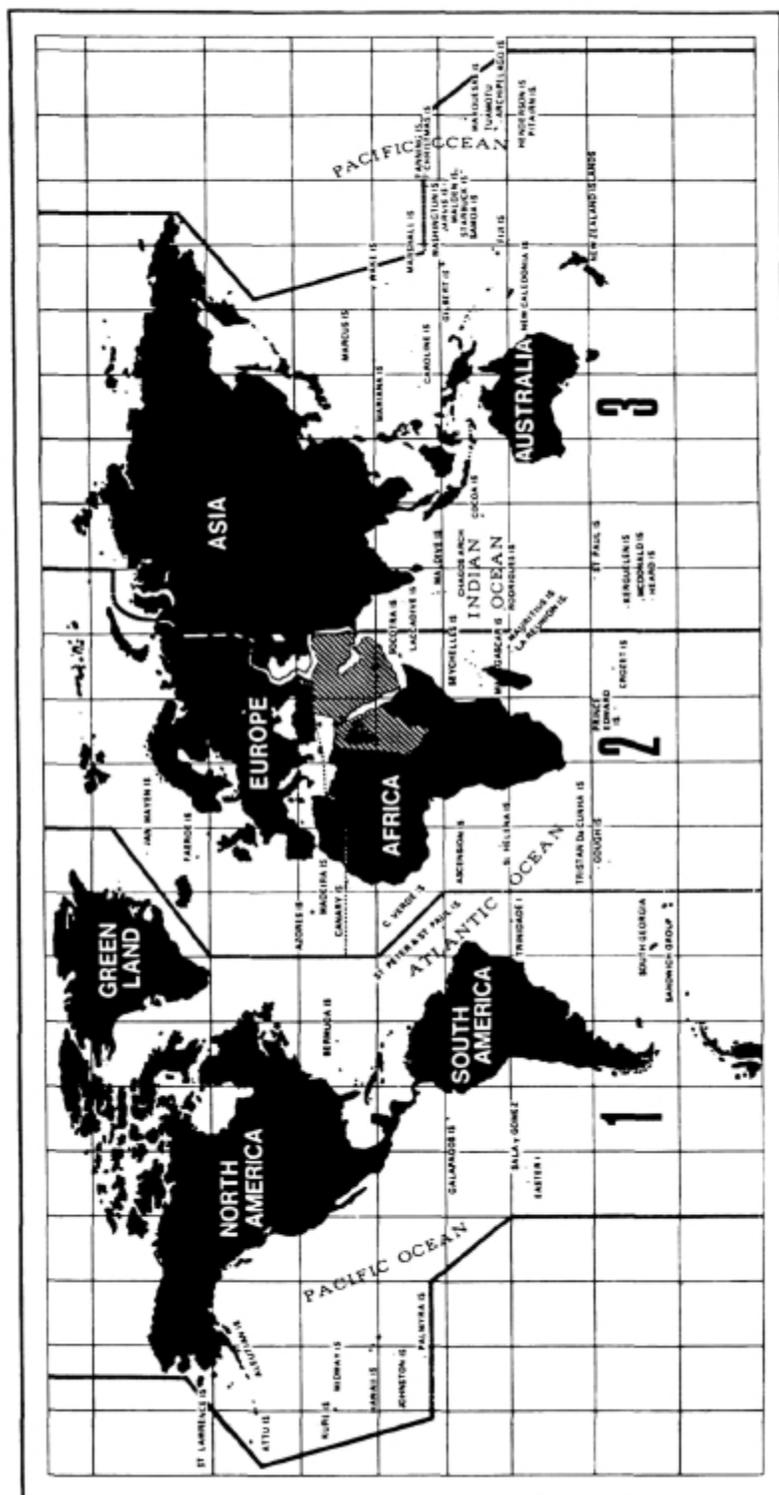
En el caso particular de la venta de servicios de transporte aéreo, es su asociación, conocida con el nombre de IATA, la que certifica previamente la idoneidad de una Agencia de Viajes para la emisión de billetes de pasajes de un transportista integrante de la asociación.

En casi todos los países en que operan transportistas miembros de IATA, y la cantidad de Agencias de Viajes lo justifica, existe una Junta de Investigación de Agencias integrada por los representantes de todas las líneas aéreas, la cual se encarga de certificar la idoneidad de las mismas y de controlar su desempeño. En algunas regiones, como es el caso de Centroamérica y Panamá, donde el número de Agencias por país no es muy grande, y la

(7) UIOOT, *obra citada*, pág. 17.

Figura núm. 3

ZONAS DE LAS CONFERENCIAS DE TRAFICO DE LA IATA



Fuente: IATA.

distancia entre un país y otro es reducida, la Junta de Investigación está instalada en uno de ellos, y desde éste atiende todos los asuntos de la región.

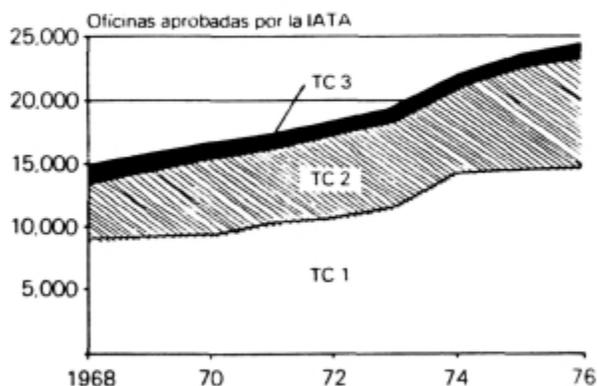
Las Agencias de Viajes que deseen ser reconocidas por IATA y poder así pasar a vender billetes de las líneas aéreas que integran la asociación, deben presentar su solicitud a dicha Junta de Investigación. La Junta efectúa una investigación sobre la situación financiera del solicitante, las características de su organización y la calificación y experiencia del personal que dispone para el desarrollo de sus actividades. Posteriormente prepara un informe con todos los antecedentes, y los presenta a consideración de las llamadas *conferencias de tráfico*, correspondientes al área a la cual pertenecen, y ésta, si el solicitante satisface los requerimientos establecidos por la asociación, y así lo recomienda la Junta de Investigación, le otorga el certificado de funcionamiento.

IATA mantiene un pormenorizado registro de todas las autorizaciones concedidas, en cada una de las áreas en las cuales se dividen las *conferencias de tráfico*, que, como puede observarse en la figura número 3, son precisamente tres. Como es lógico suponer, existen asuntos de tráfico que eventualmente pueden estar relacionados simultáneamente con dos áreas. Estos asuntos en particular son objeto de estudio en las denominadas *zonas conjuntas de conferencias*.

En la figura número 4 puede verse el número total de Agencias aprobadas por IATA en todo el mundo, las cuales en el año 1976 llegaban casi a la suma de 25.000. Es interesante observar que en el área 1, integrada por el continente americano, es donde se concentra la mayor cantidad de Agencias de Viajes aprobadas por IATA. Esto se debe fundamentalmente al alto número de Agencias que funcionan en los Estados Unidos de América y Canadá. Informaciones disponibles para el año 1977 indicaban que el número total de Agencias funcionando en esos dos países había subido a 15.053, o sea, que habían experimentado un incremento del 10,2 por 100 en relación al año 1976. En el resto del continente, las mayores concentraciones de Agencias de Viajes se verifican en Brasil, México y Argentina.

Figura núm. 4

NUMERO TOTAL DE AGENCIAS DE VIAJES



Fuente: IATA, XXXII Junta General, 1976.

Ahora bien, es interesante destacar el hecho de que, a pesar de que la IATA eventualmente le otorgue el certificado de funcionamiento a una Agencia, las compañías aéreas, en forma individual, son totalmente libres de decidir si desean establecer acuerdos comerciales con el Agente autorizado. Por el contrario, en el caso de que una compañía aérea mantenga acuerdos comerciales con una Agencia IATA, y por alguna razón esta última pierda la certificación, la compañía aérea deberá cortar sus relaciones con la misma, pues así lo establecen las disposiciones de la asociación.

Toda Agencia en concesión de una autorización IATA, por otra parte, debe cumplir con un determinado tope mínimo de venta anual, fijado por la Junta de Investigación, de acuerdo con las características particulares del mercado en el cual opera. El no cumplimiento reiterado de esta cuota de venta puede dar origen a la cancelación de la autorización recibida.

Aquellas Agencias de Viajes que funcionan de acuerdo a las disposiciones establecidas por los organismos gubernamentales, pero que no disponen de una certificación IATA, para vender billetes de pasajes de una línea aérea perteneciente a IATA, deben efectuar la emisión a través de una Agencia autorizada, por

lo cual esta última le retiene un determinado porcentaje de la comisión otorgada por el transportista. Esta es una práctica bastante generalizada en Iberoamérica, donde existe un número considerable de Agencias que no pertenecen a IATA.

En el caso de la venta de servicios brindados por otros tipos de prestadores, tales como hoteles, restaurantes, agencias de alquiler de automóviles o de la venta de programas elaborados por mayoristas y tour operadores, si bien no es necesario cumplir requisitos tan exigentes como los establecidos por IATA, sí es imprescindible efectuar previamente ciertos arreglos a los efectos de acordar tarifas, comisiones y condiciones en las cuales serán emitidos y aceptados los *vouchers* para la prestación de los servicios. Estos arreglos deben incluir además la forma de pago, tipo de cambio y condiciones de giros para los pagos correspondientes.

Como se observa entonces, no sólo basta disponer de una autorización gubernamental para poder funcionar, sino que se debe contar también con el consentimiento de aquellos prestadores cuyos servicios la Agencia desea vender. Estos dos aspectos son fundamentales para que la misma, efectivamente, pueda desarrollar su labor de intermediación entre el prestador y el turista que hará uso de sus servicios.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS OPERACIONALES

Desde el punto de vista operacional, el funcionamiento de las Agencias de Viajes presenta una serie de aspectos que les son propios y que las hace diferentes, si se las compara con las características que normalmente presenta la intermediación en otros campos de los negocios. Entre estos aspectos, merecen destacarse los siguientes:

1. Requisitos de capital

Una Agencia de Viajes en realidad no exige una gran cantidad de capital inicial para su funcionamiento, cuando su actividad se desarrolla a nivel de detallista. Esto en lo que se

refiere tanto a la inversión en activos fijos, compuestos básicamente por el mobiliario, máquinas de oficinas y algún otro equipamiento, como en lo que respecta al capital operacional.

De acuerdo con estudios realizados por la UIOOT, una Agencia de Viajes de tamaño medio requiere un activo fijo que varía entre 6.000 y 10.000 dólares por empleado, mientras que el capital operacional exigido oscila entre una sexta y una octava parte del nivel de las transacciones anuales. Sobre este último aspecto, es interesante destacar que es muy común que el capital operacional, llamado también capital de trabajo, se relacione con el volumen de venta anual, en virtud de que la mayor parte de las ventas que realiza una Agencia son al contado.

Lógicamente, los niveles mencionados se refieren a Agencias de Viajes localizadas en países de cierto desarrollo económico. En el caso particular de Iberoamérica, por lo general estos valores son más bajos, y es precisamente ésta una de las causas que ha dado lugar al llamado *intrusismo*, ya que, al exigir tan poco capital para el funcionamiento, atrae hacia la actividad a personas muy poco profesionales.

Esta situación ha llevado a la mayoría de los países a la necesidad de reglamentar el funcionamiento de las Agencias de Viajes con el objeto de proteger al turista, por un lado, y a los Agentes profesionales por otro. Sin embargo, salvo muy raras excepciones, las reglamentaciones por el momento cuidan más del aspecto financiero en el funcionamiento de las Agencias de Viajes que de lo que concierne a las calificaciones del personal responsable.

Como consecuencia, se ha generado otro tipo de situación, y es que personas con recursos económicos, pero sin previa preparación, se introducen en el negocio por considerarlo fácil y porque brinda además buenas posibilidades de viajar, con resultados que no siempre son halagadores para la actividad. Para evitarlo, en algunos países ya se ha comenzado a exigir, para otorgar el permiso de funcionamiento de una Agencia, no sólo un determinado depósito de garantía, el cual varía según el país de que se trate, sino, además, la supervisión de las actividades por medio de personal calificado, como medida para ase-

gurar la responsabilidad operacional de la misma.

2. Costos operacionales

En lo que respecta a los costos operacionales, los mismos normalmente son elevados en virtud de la incidencia que en ellos tienen los costos relativos al personal empleado. Por lo general, los costos del personal en una Agencia de Viajes puede considerarse que oscilan entre un 65 y un 75 por 100 del costo operacional total. En ellos se incluyen los salarios, las primas y las cargas sociales.

Todo el trabajo de una Agencia de Viajes se basa en la prestación de un servicio personal. Deben suministrar informaciones, tarifas e itinerarios, que no siempre —por no decir en la mayoría de los casos— se traducen en ventas. Pero aun efectuada una venta, puede haber cambios de itinerario, lo que puede implicar, a su vez, modificaciones en las reservaciones iniciales, y la necesidad de emitir nuevos billetes o *vouchers*, todo lo cual constituye un servicio adicional no remunerado y que, lógicamente, influye en sus costos operacionales.

Por otra parte, las fluctuaciones que se producen en el trabajo de una Agencia de Viajes, como consecuencia fundamentalmente de la variación estacional de la demanda, la cual varía no sólo en función de los distintos meses del año, sino también en función de los días del mes, e incluso en función de las distintas horas del día, llevan a que existan momentos de pleno empleo y momentos de total desocupación, lo que, sumado a lo anterior, hace que no todo el tiempo del personal empleado sea productivo.

Por este motivo, es frecuente que las Agencias cuenten con personal de tiempo completo para cubrir las necesidades básicas, y personal a tiempo parcial para reforzar el plantel, en aquellos períodos en que existe un mayor volumen de trabajo, como es el caso de los períodos vacacionales.

Sobre este particular, las últimas investigaciones realizadas en los Estados Unidos de Norteamérica indican que el promedio de per-

sonal empleado por las Agencias es de 7,5, compuesto por un promedio de 5,6 a tiempo completo y de 1,9 a tiempo parcial (8). Estudy a los Agentes profesionales, por otro. Sin dios realizados en México en 1978 mostraban un promedio de 6 personas (9), mientras que en el área de Centroamérica y Panamá se estimaba un promedio que puede localizarse entre 5 y 6 empleados por Agencia.

3. Naturaleza de los ingresos

Por su parte, y en lo que se refiere a los ingresos de las Agencias de Viajes, éstos están constituidos básicamente por las comisiones percibidas de los prestadores de servicios (transportistas, hoteleros, etc.), por el margen de ganancia fijado sobre el costo de los programas organizados por las mismas; es decir, por los *forfait* que elaboran, y lo percibido por la venta de servicios adicionales, tales como los seguros de viajes o de algún otro tipo de gestión realizada por encargo de los clientes.

En realidad, las comisiones percibidas de los prestadores de servicios no son muy altas, y varían según se trate de la venta de un billete de avión, de la reserva de un hotel o de la venta de un paquete turístico organizado por un mayorista o un tour operador.

Para comprender el motivo por el cual estas comisiones no son muy altas, es necesario ver, aunque sea brevemente, los factores que normalmente intervienen en la determinación del nivel de remuneración de un detallista.

Por regla general, cuanto más alto es el riesgo corrido por el detallista en mantener los productos en stock, mayor es el margen de ganancia, el descuento o la comisión percibida del productor. Los factores que influyen en este caso son:

- el grado de riesgo relacionado con la rotación del stock;

(8) Luis Harris and Associates, Inc., *The Character and Volume of the U.S. Travel Agency Market, 1976*, pág. 121. Estudio preparado para Travel Weekly, abril 1977.

(9) Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Turismo, México, *Educación Profesional Técnica en el área de Turismo*, abril 1979, pág. 32.

- el capital requerido para la venta del producto (como consecuencia de la necesidad de contar con grandes locales para su exposición o para mantenerlos en stock, y
- las características perecederas del mismo.

Como ejemplos de productos que dejan amplio margen al detallista, en función de los factores mencionados, se cuentan: los productos farmacuticos, como consecuencia de la baja rotación que caracteriza su stock; la venta de automóviles o máquinas pesadas, que exigen del detallista el disponer de grandes salones para su exposición al público, y los comestibles frescos, o los periódicos, en virtud de sus condiciones perecederas.

En el caso particular de la venta de servicios turísticos, estas condiciones no se presentan por lo siguiente:

- los Agentes de Viajes no mantienen ningún producto en stock;
- no requieren, por tanto, mayores necesidades de capital;

- tampoco requieren grandes salones para su funcionamiento, y
- si bien es cierto que el producto turístico es altamente perecedero, este hecho no los afecta, y, por consiguiente, no corren ningún tipo de riesgo en su venta por este motivo.

Lo anterior explica entonces los motivos por los cuales las comisiones percibidas por los Agentes de Viajes por la venta de servicios turísticos no sean muy altas.

Este es, quizá, uno de los aspectos más interesantes en el funcionamiento de las Agencias de Viajes y sobre el cual frecuentemente existen conceptos erróneos. En realidad, el margen de ganancia de una Agencia es muy bajo, y en algunos casos incluso llegan hasta a perder dinero en la venta de algunos servicios.

En efecto, recientes estudios efectuados en relación con este punto demuestran que las Agencias de Viajes estadounidenses, como puede apreciarse en la figura número 5, pierden dinero en la venta de ciertos servicios de transporte aéreo.

Figura núm. 5

AGENCIAS DE VIAJES DETALLISTAS
RELACION ENTRE INGRESOS Y COSTOS EN LA VENTA DE PASAJES AEREOS
(Servicios regulares, 1978)

	Porcentajes			
	PUNTO A PUNTO	PROMOCIONAL	AIR TOUR	TOTAL
SERVICIOS DOMESTICOS				
Ingresos (comisión)	7,0	8,0	10,9	7,7
Costos (emisión)	9,1	5,8	8,5	8,1
Beneficio o pérdida	(2,1)	2,2	2,4	(0,4)
SERVICIOS INTERNACIONALES				
Ingresos (comisión)	8,2	8,3	10,9	9,0
Costos (emisión)	5,5	6,2	9,2	6,7
Beneficio o pérdida	2,7	2,1	1,7	2,3

Fuente: Touche Ross & Co., *Joint Travel Agent/Airline Economic and Value Study - 1978*, Estudio preparado para Travel Weekly, mayo 1978.

Lo anterior se debe al alto costo operacional involucrado en la venta de un billete de pasaje, como consecuencia de los esfuerzos que deben realizarse en el campo de la promoción y venta, y de los gastos resultantes de los procesos de reservación, emisión y facturación.

El desconocimiento de esta característica básica que presenta la operación de una Agencia de Viajes es en la mayoría de los casos la causa principal del alto índice de fracasos que se manifiestan en este negocio.

CARACTERISTICAS DE EXPANSION

Normalmente, y debido a sus características operacionales, existen muy pocas oportunidades de obtener *economías de escala* en las actividades desarrolladas por las Agencias de Viajes, por lo que rara vez se expanden de forma lateral, es decir, en la apertura de sucursales en un mismo mercado.

Esto no quiere decir que no existan Agencias de Viajes que amplíen sus actividades en esta forma, puesto que de hecho ello sucede. Pero no es en realidad la característica que identifica la expansión en este tipo de negocio. Cuando esto sucede, se produce normalmente en un mercado geográfico distinto a aquel en el cual opera la casa matriz, pero siempre dentro del territorio nacional.

La tendencia general en cuanto a expansión se refiere, es seguir una secuencia que comienza con la simple venta al detalle, para ir cambiando gradualmente el giro del negocio a una actividad mixta de detallista y operador local, y, finalmente, culminar en una labor de mayorista o tour operador. Esta evolución se produce siempre dentro del mismo país en el cual operan, y rara vez en Iberoamérica, las Agencias de Viajes amplían sus actividades por medio de apertura de oficinas propias en el exterior.

Esto último sucede sólo cuando en su labor de mayorista o tour operador pueden lograr una capacidad tal de oferta de servicios como para que les permita entrar en forma competitiva en aquellos mercados en los cuales tienen mayores oportunidades de venta.

TIPOS DE SERVICIOS BRINDADOS POR UNA AGENCIA DE VIAJES

Pasando ya a considerar lo relacionado con los servicios brindados, puede decirse que una Agencia de Viajes presta los siguientes tipos de servicios:

- a) información y asistencia al público y a sus clientes;
- b) venta de servicios sueltos, y
- c) venta de servicios organizados.

Seguidamente se pasan a describir las principales características de cada uno de ellos y el papel que juega la Agencia en el proceso de elaboración, promoción y venta.

1. Servicios de información y asistencia

Como ya se ha mencionado, una Agencia de Viajes no siempre presta servicios remunerados; es decir, por los cuales reciba un beneficio económico. En el ejercicio de sus actividades brinda un servicio de información permanente y gratuito al público en general sobre todo lo relacionado con la organización de viajes, así como efectúa también servicios adicionales para sus clientes, por los cuales no percibe ningún tipo de gratificación, como es el caso de la gestión de visas u otros documentos de viajes.

Aunque se brindan en forma gratuita, la prestación de este tipo de servicio exige el disponer de una perfecta documentación para poder informar al público, e incluso, como en el caso mencionado de la gestión de visas, de disponer de personal que se ocupe especialmente de estos asuntos, razón por la cual estos aspectos deben ser considerados en la programación general de los servicios de una Agencia.

2. Venta de servicios sueltos

Dentro de los llamados servicios sueltos que vende una agencia se incluyen:

- a) la venta de billetes, en todas sus formas:

- b) reservaciones de hoteles;
- c) alquiler de automóviles;
- d) venta de seguros de viajes o de asistencia turística, etc.

Por la venta de estos servicios la Agencia percibe una comisión, previamente acordada con el prestador de los mismos, la que varía según el tipo de servicio de que se trate. Su labor entonces, en el proceso de venta, es de simple intermediación.

3. Venta de servicios organizados

Bajo la denominación genérica de servicios organizados, están comprendidos todos aquellos servicios que se venden en forma conjunta, es decir, en forma de paquetes, y que el cliente puede adquirir en un solo acto de compra, evitándose así todo el complicado proceso de contratación por separado. Se incluyen, por tanto, los paquetes (o *packages*, como comúnmente se les conoce en el medio) en todas sus formas, tours, circuitos, cruceros, viajes combinados, etc.

Los servicios organizados que vende una Agencia de Viajes pueden ser de dos tipos, a saber:

- a) los de elaboración propia, es decir, los preparados por la misma Agencia, y
- b) los programas regulares preparados por los mayoristas o los tour operadores.

Desde el punto de vista operacional, cada uno de estos servicios presenta características distintas en lo que se refiere al trabajo de una Agencia, por lo que seguidamente se hará una breve mención a los mismos.

A. Servicios organizados por la Agencia

Los servicios organizados por la Agencia también pueden ser clasificados en dos categorías:

- a) servicios para viajes individuales, y
- b) servicios para viajes en grupo.

Los servicios para viajes individuales están constituidos básicamente por aquellos programas que las Agencias preparan a pedido de un cliente. Por su parte, los servicios para grupos comprenden la elaboración de programas para instituciones u organizaciones, tales como colegios, universidades, clubs, asociaciones profesionales, etc., o simplemente la preparación de programas de excursiones para incorporar a la programación de venta de la Agencia en una determinada época del año. En ambos casos se incluye la preparación de programas locales o nacionales y la preparación de programas para viajes al exterior, en todas sus formas conocidas.

Técnicamente, a los programas preparados a pedido, o a solicitud del cliente, se les denomina a *forfait*, nombre que por costumbre se emplea también para identificar cualquier servicio preparado o elaborado por la Agencia, donde intervienen varios servicios y que requieren, por consiguiente, la preparación de un presupuesto global. Por extensión, a las personas que dentro de la Agencia se ocupan de la preparación de este tipo de servicios, se les conoce con el nombre de *forfeteros*.

El proceso de preparación de los mismos requiere la ejecución de los siguientes trabajos:

- a) preparación de un itinerario de viaje;
- b) programación de las actividades a desarrollar en cada uno de los puntos previstos en el itinerario;
- c) determinación del costo global de los servicios, y
- d) fijación del precio final de venta.

Como se puede observar, el proceso de elaboración de un *forfait* es delicado, por cuanto exige el poder contar con los servicios que sean necesarios, para el momento y el lugar considerado, y poseer además una perfecta información actualizada en cuanto a los precios y condiciones de prestación de los servicios en cada uno de los puntos previstos en el itinerario.

En el supuesto caso de que una Agencia quisiera elaborar y vender sus propios City Tour, por ejemplo, deberá contar con el transporte, ya sea propio o alquilado, y con los servicios de guías especializados. Si la Agencia quisiera, además, elaborar sus propios programas a nivel nacional o para el exterior, deberá establecer previamente acuerdos con las empresas que les prestarán los servicios en el lugar considerado, o contar con corresponsales a los cuales pueda recurrir para solicitarle la prestación, o la contratación a su nombre, de los servicios requeridos por sus clientes.

Obviamente esto requiere el establecimiento de toda una serie de contactos y negociaciones de la Agencia con sus prestadores o corresponsales, para poder definir muy claramente los distintos tipos de servicios, y las condiciones en que los mismos les serán prestados. Todos estos arreglos deben estar perfectamente documentados, y formar parte de la documentación correspondiente a los distintos programas.

Aunque el mayor beneficio que puede obtener una Agencia de Viajes, proviene precisamente de los programas que ella misma elabora, no todas están en condiciones de hacerlo, pues ello requiere la existencia de personal competente, y contar además con una red de corresponsales, que no siempre es posible establecer cuando no se domina la actividad. Por esta razón, la tendencia general, en el caso de Iberoamérica, es que las pequeñas y medianas Agencias, recurran a los servicios de los Tour Operadores instalados en la localidad en la cual opera la Agencia, para la preparación de programas para el exterior.

B. Servicios preparados por Organizadores de Viajes

La venta de programas preparados por organizadores de viajes, en realidad no presenta mayores problemas para una Agencia de Viajes, puesto que su labor de venta, al igual de lo que sucede en la venta de servicios sueltos, no es más que la de una simple intermedia-

ción, por la cual recibe una comisión. La venta de este tipo de servicios le representa además una ventaja, pues le permite ofrecer a sus clientes una gama muy amplia de opciones de viajes.

No obstante, en algunos casos por razones de prestigio de la Agencia, sobre todo cuando se trata de una Agencia grande, ésta prefiere poner su sello, y ofrecer programas propios. En este caso prepara sus propios itinerarios de viaje, y solicita cotización por los servicios terrestres a un tour operador. Con el arreglo efectuado con el tour operador, establece contacto directo con los transportistas, y pone en el mercado un programa con su marca.

Este tipo de arreglo ha facilitado enormemente la labor de las Agencias de Viajes, y contribuido al desarrollo del turismo, puesto que con un solo contacto realizado en la propia localidad, éste puede ofrecer viajes y servicios turísticos en cualquier parte del mundo.

ORGANIZACIÓN

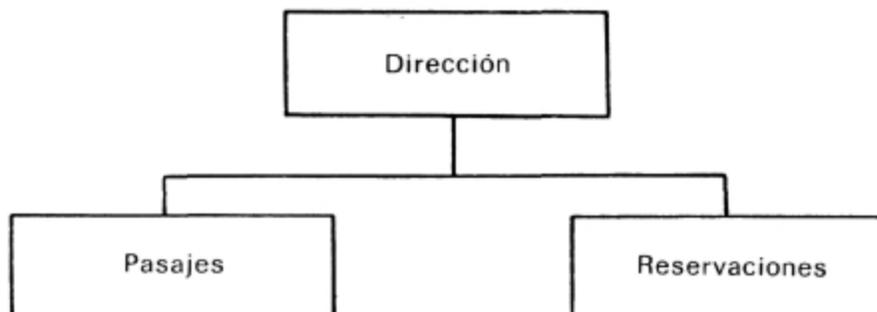
En lo que a organización se refiere, no existe dentro de las Agencias de Viajes una estructura generalizada, y la misma varía según se trate de una Agencia de Viajes Detallista, de una Agencia de Viajes Mayorista, o de un tour operador. Dentro de cada una de estas categorías, la estructura también varía en función de la orientación de los negocios en los cuales se especialice la Agencia.

Seguidamente se presentan algunas de las estructuras más comunes adoptadas por las Agencias, según el giro del negocio en el cual están involucradas.

1. Agencias de Viajes Detallistas

En su concepción más simple, que es la forma como se opera en los Estados Unidos de Norteamérica, la organización de una Agencia de Viajes detallista, tiene una estructura como la que se muestra en la figura número 6.

Figura núm. 6
ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES DETALLISTA
U S A



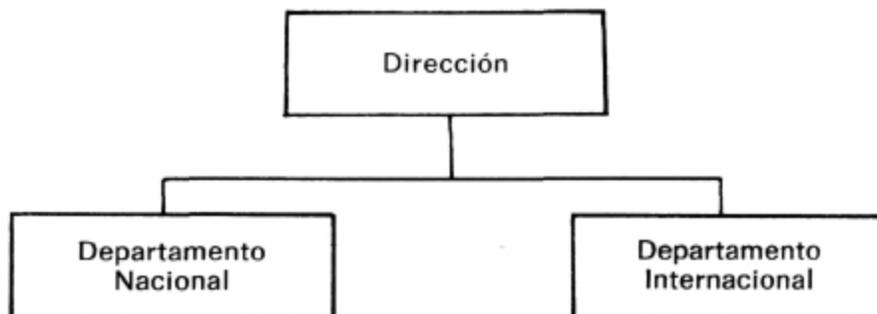
En este tipo de organización, donde la Agencia no elabora sus propios productos, la sección de pasajes se ocupa también de la venta de viajes organizados por mayoristas o tour operadores, mientras que la sección de reservasiones se encarga, por su parte, de la atención telefónica y de las cuentas corrientes nacionales. Es de hacer notar que en este caso en particular, todos los empleados de la Agencia realizan todo tipo de trabajo.

En el resto de América la organización es un poco diferente, y es bastante común encontrar una estructura como la que se puede apreciar en la figura número 7.

En este caso las operaciones de la Agencia se dividen en Nacionales e Internacionales, contando cada una de estas divisiones con una sección de pasajes y una de reservasiones. La división o departamento, según sea el caso, Internacional se ocupa básicamente de los negocios de exportación de la Agencia, mientras que la división Nacional atiende lo concerniente a las operaciones dentro del país.

Cuando estas Agencias adicionan a sus operaciones el turismo receptivo, el departamento Internacional se encarga de la venta, y el departamento Nacional de la prestación de los servicios terrestres, puesto que éstos no constituyen más que una ampliación de los servicios que realiza en el territorio nacional.

Figura núm. 7
ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE VIAJES DETALLISTA TIPO



Una variante dentro de esta organización se presenta en la figura número 8. Esta variante ocurre cuando la Agencia dispone de una importante cartera de clientes comerciales (cuentas corrientes) que sustentan sus operaciones, y a las cuales debe prestarle una es-

pecial atención. Dependiendo de su especialidad, y del volumen de los negocios, puede incluir también una sección, o un departamento, ocupado exclusivamente de grupos y convenciones.

Figura núm. 8

VARIANTE EN LA ORGANIZACION
DE UNA AGENCIA DE VIAJES DETALLISTA



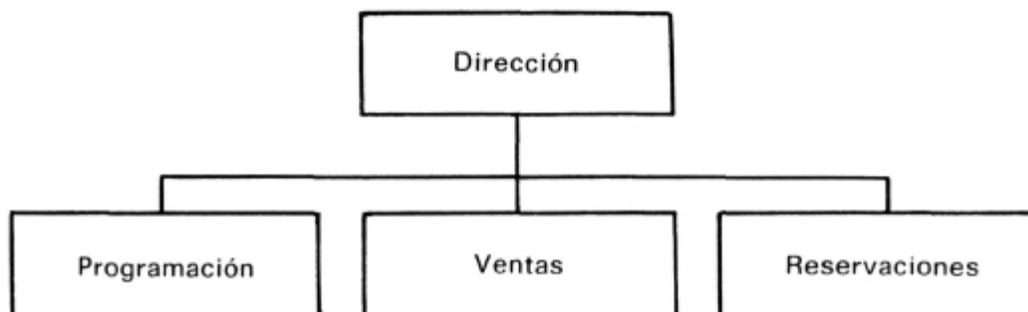
En todos los casos, la organización de las Agencias de Viajes detallistas está orientada hacia la atención al público. Cuando la misma se convierte en mayorista u operadora, cambia de estructura a los efectos del desarrollo de sus nuevas actividades.

2. Agencias de Viajes Mayoristas

La organización de una Agencia de Viajes mayorista debe contemplar las necesidades básicas de sus negocios; o sea, la preparación de los programas, la venta de los mismos, y sus reservaciones, y su estructura es bastante similar a la que se muestra en la figura número 9.

Figura núm. 9

ORGANIZACION BASICA DE UNA AGENCIA MAYORISTA



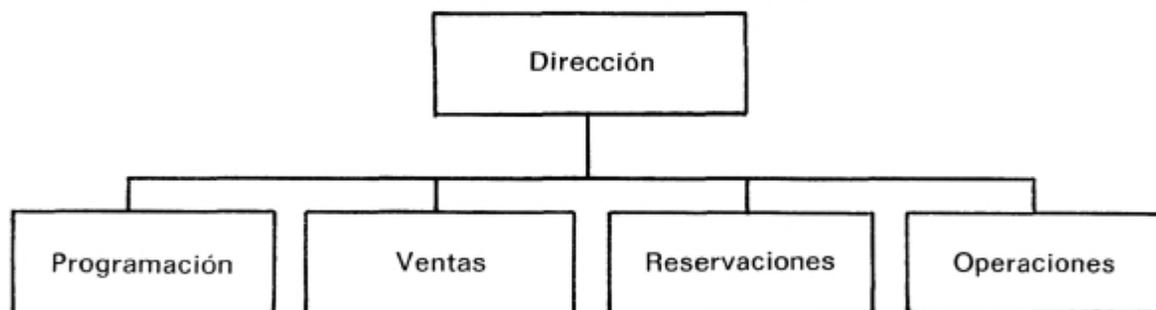
El departamento de programación tiene a su cargo lo relativo al desarrollo de los programas, el departamento de ventas su comercialización, y reservaciones se ocupa de los arreglos relacionados con la prestación de los servicios vendidos. Normalmente los mayoristas no venden directamente al público, por lo que todo lo que tiene que ver con la publicidad y promoción de ventas de sus programaciones, está a cargo del departamento de ventas. Debe tenerse en cuenta también, el hecho de que la organización eventualmente puede presentar una estructura diferente. Como fuera mencionado al inicio de este punto, por lo general las Agencias adoptan una estructura acorde con el tipo de actividad para la cual presentan cierta vocación.

3. Agencias Tour Operadoras

La diferencia entre un mayorista y un tour operador radica en el hecho de que este último opera sus propios programas (en algunos casos, como sucede en Europa, subcontratan los servicios terrestres a operadores locales), mientras que los primeros, por regla general, no se dedican a esta actividad. Otro de los aspectos en que difieren, es el que concierne a la orientación de sus operaciones de venta. El tour operador vende sus programas a través de Agencias de Viajes detallistas, y directamente al público en sus propias oficinas de venta. El mayorista trabaja exclusivamente a través de Agencias de Viajes detallistas.

Figura núm. 10

ORGANIZACION BASICA DE UNA AGENCIA TOUR OPERADORA



En función de estas características, la organización de un tour operador tiene sus propias exigencias. En la figura número 10 puede observarse una organización básica para esta actividad.

Como se aprecia, la organización es bastante similar a la de un mayorista, con la diferencia de que se le adiciona un departamento de operaciones, el cual se encarga de la prestación de los servicios vendidos por el tour operador.

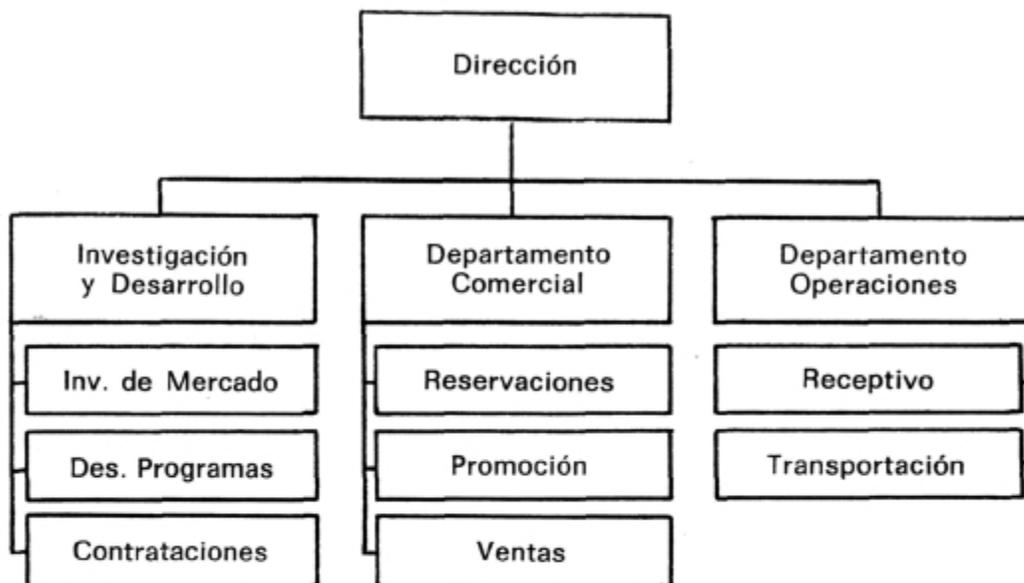
Al igual de lo que sucede con las Agencias de Viajes detallistas, la organización de un tour operador puede sufrir una serie de variantes, las que están en función de las caracte-

terísticas y volumen de sus operaciones. Un tour operador pequeño, o mediano, puede perfectamente adoptar una organización como la que se presenta en la figura número 11.

Obviamente, cada una de las organizaciones presentadas, cuenta con el soporte de servicios generales, tales como los servicios contables, administración de personal, suministros, etc., los cuales no se mencionan en las características que presenta la organización de las Agencias de Viajes, por cuanto ellos surgen como una necesidad de las actividades específicas para las cuales tiene razón de ser una Agencia, que es precisamente *la venta de servicios turísticos*.

Figura núm. 11

VARIANTE EN LA ORGANIZACION DE UNA AGENCIA TOUR OPERADORA



En la práctica las Agencias de Viajes no cuentan con organigramas formales, ni con elaborados Manuales de Organización, y la división del trabajo se efectúa sobre la marcha. No obstante, las Agencias orientadas profesionalmente cuentan con estructuras organizacionales que les permiten el desarrollar una labor más eficiente.

CONCLUSION

El propósito era brindar un panorama general sobre las características que presenta la actividad desarrollada por las Agencias de Viajes.

A través del enfoque de sus principales aspectos operativos, se ha podido ver que se

trata de una actividad cuya principal razón de ser es la intermediación entre las empresas prestadoras de servicios y el turista, y que es, dentro de esta labor de intermediación, donde queda plasmada su vocación profesional: *la venta de servicios turísticos en todas sus formas.*

Es precisamente en la ejecución de las actividades de venta, donde mayor contribución han realizado en pos del desarrollo del turismo.

Los analistas consideran que en la década de los 80's, el turismo —seguramente— será una de las principales industrias en todo el mundo, por lo que es de esperar que las Agencias de viajes continúen jugando un primerísimo papel en su desarrollo.

R E S U M E

MIGUEL ANGEL ACERENZA: *Agences de Voyages. Caractéristiques Générales.*

Les Agences de Voyages contribuent en grande partie au développement du Tourisme dans le monde entier, en conséquence du travail actif qu'elles maintiennent dans le milieu dans lequel se déroule ses activités.

A travers de l'analyse de ses principaux aspects opératifs, on observe qu'il se traite d'une activité ayant comme raison principale d'être intermédiaire, et c'est en tant qu'intermédiaire qu'elles démontrent sa vocation professionnelle: la vente des services touristiques à tout point de vue.

Avec de rares exceptions, les Agences de Voyages fonctionnent par dispositions gouvernementales, quoique indépendamment de l'autorité gouvernemental. Si une Agence de Voyages veut vendre les services proposés par un prêteur, elle nécessite une certaine certification ou autorité, étant donné que ses relations se basent par des accords commerciaux qui comprennent un fait juridique.

Au point de vue exécution, son fonctionnement présente une série d'aspects qui lui sont personnelles, et qui les différencie si elles sont comparées avec les caractéristiques que, normalement, présentent l'intermédiation dans une autre branche des affaires. L'installation n'exige pas l'investissement d'un grand capital initial, normalement les frais opératifs sont élevés, et les commissions ne sont pas très hautes étant donné qu'il n'y a aucun produit en stock. Les grandes installations ne sont pas nécessaire pour son fonctionnement et il est certain que le produit touristique est hautement périssable, mais ce fait ne les affecte pas et pour conséquent ne courrent aucun risque au moment de la vente.

En ce qui concerne l'organisation, dans les Agences de Voyages il n'existe pas une structure généralisée, et elle varie si c'est une Agence de Voyages Détaillante, une Agence de Voyages Majoriste, ou d'un Tour Opérateur. Dans chacune de ces catégories, il est fréquent que la structure change aussi, en fonction de l'orientation des affaires dans lesquelles se spécialisent.

Pour son expansion la tendance générale est; de suivre une séquence qui commence avec une simple vente au détail, en tournant graduellement l'affaire vers une activité mixte de Majoriste et Opérateur local, et finalement culminer avec un travail de Majoriste et Tour Opérateur. Cette évolution se produit toujours dans le pays où elles opèrent, et très rarement en Hispano-América. Les Agences de Voyages agrandissent leurs activités en ouvrant des bureaux à l'extérieur, ceci ne succède que lorsqu'elles obtiennent une capacité d'offre dans son travail de Majoriste ou Opérateur local pour entrer de manière compétitive dans les marchés où les opportunités de vente sont plus grandes.

Les analyses réalisées par des spécialistes dans la matière, prouvent que dans la décade des 80, le tourisme sera certainement une des principales industries dans le monde entier, ce qui laisse à espérer que les Agences de Voyages continueront à jouer un premier rôle, et en conséquence contribuant davantage à leur développement, pour que l'analyse de ses activités obtienne un but spécial.

S U M M A R Y

MIGUEL ANGEL ACERENZA: *Travel agencies. General traits.*

Travel Agencies contribute to a great extent to the development of Tourism throughout the world, through their active work in developing their activities.

Looking at the analysis of their main aspects in work, it is possible to see this as an activity, whose main reason of being is that of mediator, and that within this role of mediator is where one can see its professional vocation: The sale of touristic services in all its forms.

Except in rare exceptions, the functions of a travel agency is controlled by government dispositions, although independent of government authorization, a travel agency in order to sell the services offered by a lender, it needs to have from this lender certain certificates or autorizations, since its relations are strictly commercial agreements being therefore a juridical fact.

From an operating view, its functions have a series of unique aspects, making it different, if one compares them to other types of business. A large sum of money is not necessary to be invested in the installation of this type of business normally the operating costs are high, and in respect to the commissions re-

ceived they are not too high being they do not maintain a product in stock; They do not require large installations for their work, but it is a fact that the Touristic product is highly perishable; Although this does not affect them, consequently, they have no risk in their sales because of this reason.

In reference to organization, there is no general structure in the Travel Agencies, they vary according to whether it is a retailer, whole saler or tour operators. Within each of these three categories, it is frequent that the structure varies, depending on their specialty, and how their business has been focused.

The general tendency in regard to expansion, is to start as a retailer, changing gradually to a combined business of retailer and local tour operator, finally becoming a wholesaler or tour operator. This evolution is always in the same country where the agency is located; Rarely in South or Central America. At times the travel agency extends its activities by opening others in foreign countries. This only happens when as a wholesaler or local operator they can offer such services that allows them to enter other competitive markets, knowing they have excellent opportunities.

According to the analysis up to now the decade of the 80's will definitely be one of the mayor industries in the world. For the travel agency, as a result it is expected that the travel agent will continue with its important role in society, thereby contributing more and more to its development; as a result an anlysis of its activities is of a very special relevance.

ZUSAMMENFASSUNG

MIGUEL ANGEL ACERENZA: *Reise-Agenturen. Generelle Charakteristiken.*

Die Reise-Agenturen tragen in grossem Mass dazu bei, die Entwicklung des Tourismus auf der ganzen Welt zu erweitern, bedingt durch ihre Aktivitaeten auf diesem Sektor.

Aufgrund der Untersuchung ihrer grundsatzlichen Arbeitsmethoden, ist es moeglich festzustellen, dass es sich um eine Aktivitaet handelt, die grundsatzlich die eines Vermittlers ist, und gerade in dieser Arbeit eines Vermittlers liegt die berufliche Grundlage: *der Verkauf von touristischem Service in allen seinen Formen.*

Mit Ausnahme von einigen wenigen Faellen, die Arbeitsweise einer Reise-Agentur unterliegt den gesetzlichen Bestimmungen, wenn auch unabhaenrig von einer staatlichen Zustimmung; eine Riese-Agentur, welche Dienstleistungen verkaufen will, muss von dem Verleiher dieser Dienstleistungen eine bestimmte Bescheinigung oder Vollmacht besitzen, da diese (Geschaefts-) verbindunge sich auf einer juristischen Grundlage bewegen.

Vom Arbeitsvorgang hergesehen, die Taetigkeit einer Reise-Agentur unterliegt einer Reihe von Gesichtspunkten, die ihr eigen sind und die sich unterscheiden, wenn man sie mit den Charakteristiken einer Vermittlertaetigkeit anderer Geschaeftsbranchen vergleicht. Es ist kein grosses Gruendungskapital erforderlich, normalerweise sind die Unterhaltungskosten hoch, und bezueglich der erhaltenen Provisionen, sind diese nicht sehr hoch, da die Lagerhalterung eines Produktes entfaellt, es sind keine grossen Installations-raeume erforderlich, wenn es andererseits auch sicher ist, dass das Produkt "Tourismus" in grossem Mass "vergaenglich" ist; diese Tatsache affektiert die Reise-Agentur jedoch nicht, und daher besteht kein hierdurch bedingtes Verkaufsrisiko.

Was die Organisation selbst betrifft, so besteht innerhalb der Reise-Agenturen keine generalisierte Struktur, und diese ist unterschiedlich, wenn es sich um eine Einzelhaendler Reise-Agentur handelt, um eine Grosshaend'ler Reise-Agentur oder um einen Tour-Operator handelt. Es kommt sogar haeufig vor, dass sogar innerhalb jeder dieser Kategorien die Struktur unterschiedlich ist, bedingt durch die Spezialisierung des jeweiligen Geschaeftes.

Bezueglich der Expansion ist die generelle Tendenz, dass mit einer Einzelhaendler Agentur begonnen wird, um dann nach und nach zu einer gemischten Taetigkeiten zwischen Einzelhaendler und Lokalverkaeufer ueberzugehen, um schliesslich das Nivel eines Grosshaendlers oder Tour-Operators zu erreichen. Dieser Aufstieg produziert sich stets innerhalb des eigenen Landes und selten im suedamerikanischen Raum; die Reise-Agenturen erweitern ihre Taetigkeiten durch Eroeffnen von Zweigniederlassungen im Ausland. Letzteres ist jedoch nur dann moeglich, wenn die Arbeit als Grosshaendler oder Lokalverkaeufer zu einer Angebotskapazitaet fuehrt, um konkurrenzfaehig in die Maerkte einzusteigen, in denen groessere Verkaufsmoeglichkeiten bestehen.

Aufgrund der von Spezialisten durchgefuehrten Analysen, wird die Dekade der 80-ger als eine der grundsatzlichen Industrien aufweltweitem Gebiet beurteilt, was zu der Erwartung fuehrt, dass die Reise-Agenturen ihre erstrangige Rolle fortfuehren, und demzufolge zu ihrer eigenen Weiterentwicklung beitragen, wodurch die Analyse ihrer Aktivitaeten eine besondere Bedeutung erhaelt.