

LAS AGENCIAS DE VIAJES

- Concepto:

Las AVV son empresas mercantiles de servicio que acerca el producto turístico al consumidor.

Empresa mercantil: empresa que se crea para la obtención de lucro y con la organización de medios naturales (mesas, ordenadores) y humanos (el personal que tiene la empresa para que esta funcione) se obtiene ese lucro.

Servicio: no es tangible, no se puede tocar, ej: un abogado. Los medios naturales y humanos de los que tiene la empresa los dispone para la prestación del servicio al consumidor: informando, asesorando, etc.

Las AVV obtienen la información que le ofrecen a sus clientes gracias a los otros servicios del medio como son los hoteles, apartamentos, Tour – operadores, etc. Estos son prestatarios de servicios turísticos y las AVV tienen capacidad legal para contratar con estos, por eso la información se localiza muy cerca del consumidor. A partir de aquí las AVV tienen la obligación de proporcionarle al cliente cuanta información demande.

Producto turístico: Conj. De bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente.

Necesidad: carencia + deseo.

- Evolución histórica:

Antes de la Revolución Industrial del S XIX la gente apenas se movía de su entorno y si lo hacía era por motivos muy concretos: cuestiones de estado, religión, comercio. Él echo de moverse no se hacía por placer sino por una necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió el concepto de viajar.

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

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

En España la 1ª AAVV se crea en 1930 y se llama Viajes Marsans y la 2ª es Viajes Internacional Expreso. En los años 40 nace viaje Meliá.

A partir de la industrialización se produjeron grandes cambios como:

- Aumento de la producción de bienes a menor costes
- Mayor demanda de materias primas
- Búsqueda constante de nuevos mercados en los que colocar la producción
- Desarrollo de una importante red de transporte (terrestre, mecánico, aéreo)
- Desaparición de barreras físicas, lo que implica un mayor crecimiento a otros pueblos.

Después de la revolución industrial surgen otros movimientos como el obrero, obteniendo logros como la de reducción de la jornada laboral, vacaciones anuales retribuidas, sanidad y educación gratuita. Se reparte mejor, hay más riquezas, hay más inquietudes, más nivel cultural, más tiempo libre, los medios de comunicación son mejores y más rápidos, se desarrolla la navegación aérea, todo esto genera un fenómeno social y económico denominado TURISMO DE MASAS.

- Las funciones de las AAVV:

Clasificación de las funciones:

AAVV

- Asesora: da información al cliente
- Mediadora: saca los pasajes
- Productora: confecciona los productos de los servicios que vende.

Función Técnica: A través de esta función las AAVV proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

- 1 Planificación del programa que se pretende poner en marcha (la gente está motivada de ir a un sitio, pues hay que investigar el sitio donde quieren ir, recurso, transporte, etc)
- 2 Diseño del viaje (al saber donde vamos realizamos las contrataciones)
- 3 Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que vendo, no vender más de las que vienen ni viceversa)
- 4 Control de las operaciones llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

Función Financiera: mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar los presupuestos
- Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos. (Gasté 30000 en teléfono pero hasta 1ª de mes el banco no se lo cobra, no lo he pagado.)

Función Contable: registra todos los hechos contables que se hacen las AAVV, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores, a los empleados.

Función Social (factor humano muy importante): Los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas de sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena. Esta función examina sus actividades hacia:

- Una implantación de sistema aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo)
- Conseguir el bienestar del personal (vacaciones, festivos)
- Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

Función Comercial: se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejorar las condiciones de ventas y compra de la empresa.

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

- Clasificación de las AAVV:

Existen varios criterios de clasificación:

1: Clasificación según el reglamento jurídico:

La orden 9951 de 14 de abril de 1998 (BOE 22 Abril)

Establece el nuevo reglamento jurídico por la que se han de regir las AAVV en España, si bien las comunidades autónomas que tengan transferencia competitiva con el fin de que en ellos queden regladas y reguladas algunas cuestiones peculiares, aunque hay aspectos que en todas las AAVV tienen que coincidir. Uno de los factores en los que debe coincidir es en el de sus clasificaciones.

AAVV mayoristas: son aquellas que proyectan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su afianzamiento. No pudiendo vender ni ofrecer su producto al usuario.

AAVV minorista: comercializan el producto de los AAVV mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.

AAVV Mayoristas – Minoristas: pueden simular las actividades de los 2 grupos.

2 Atendiendo a la actividad que realizan pueden ser:

- AAVV emisoras, donde está la gente que tiene intención de viaje
- AAVV receptiva, está donde llega el turismo de masas
- AAVV emisora – receptiva, simulan las 2 actividades.
- Atendiendo al producto o al mercado:

La amplia variedad de oferta turística unida a las ganas de viajar han obligado a pequeñas empresas a especializarse en determinados productos (viajes, trabajo, excursiones,) o se especializan en el sector del mercado de la 3ª edad, estudiante, deportistas.

5 Requisitos legales de apertura:

a) Requisito común del precio de apertura, es necesario cumplimentar el precio a una serie de necesidades como:

- Estatutos sociales (organ interna)
- Escritura Constitucional Sociedad
- Certificado expedido por el registro de la propiedad industrial (Madrid) que acredita haber solicitado el nombre comercial y rotulo de establecimiento.

Requisitos de apertura:

– El titulo licencia permite ejercer las actividades propias de las AAVV, es otorgado por la administración regional o estatal, en Canarias están transferidas por las competencias. La solicitud de apertura necesita:

Documentos referido a la constitución de la sociedad:

- Copia legalizada de la escritura de constitución de la sociedad mercantil y los estatutos
- Documento referido al capital desembolsado:
- Minoristas: 10 millones

- Mayoristas: 20 millones
- Minoristas – Mayoristas: 30 millones
 - ◆ Documentación referida a la póliza de seguros: se trata de garantizar los daños que se puedan ocasionar tanto físico, material y demás. La póliza debe cubrir 75 millones.
 - ◆ Referidos a la titularidad, disponibilidad y condiciones del local: se necesita la copia de los contratos cumplimentada o escritura de la propiedad que prueben la disponibilidad del local.

Los locales deben reunir lo siguiente:

- destinado único y exclusivamente al objeto y fines de una AAVV
- Estarán independizadas de los locales y negocios colindantes
- Atenderán personal propio de la empresa y según la normativa deberá dominar el idioma español.
- En el exterior de l local habrá un cartel donde figure el nombre de la AAVV, grupo al que pertenece y su código de identificación.

– Relación entre la AAVV y la persona encargada de dirigirla:

El director deberá estar en posesión de los títulos Técnico de empresa Turística o Técnico de empresa y actividades Turísticas.

– Fianza que garantice el cumplimiento con los proveedores:

- ◆ Individual: es el ingreso en la caja general de deposito un aval bancario póliza de caución (seguro) o titulo de emisión pública a disposición de la administración turística competente:

Minoristas: 10 millones

Mayoristas: 20 millones

Minoristas– mayoristas: 30 millones.

- ◆ Colectiva: creación voluntaria de un fondo solidario de garantía por parte de las AAVV, no podrá ser inferior a 400 millones por asociación.

5 Actividades propias de las AAVV:

1 Mediación en la venta de billetes o reserva de plaza en toda clase de medios de transporte y reserva y contratación de alojamiento en hoteles y extrahoteleros y de servicios o actividades ofrecidos por empresas turísticas reglamentadas.

- ◆ Organización y venta de viajes combinados, de acuerdo con lo establecido legalmente.
- ◆ Organización y venta de excursiones llamadas de 1 día ofrecidas por AAVV o proyectadas a solicitud del usuario y que no incluyan todo los elementos de un viaje combinado.
- ◆ Actuación como representante e otras empresas intermediarias u operadores turísticos que no estén domiciliado en Canarias.

Además también podrán prestar a sus clientes servicios como:

- ◆ Información turística, difusión y venta material de propaganda.
- ◆ Cambio de divisas y venta y cambio de cheques de divisas
- ◆ Expedición de transferencia de equipaje por cualquier medio de transporte
- ◆ Formalización de pólizas de seguro turístico de perdida o deterioro del equipaje y otros que cubran los riesgos derivados del viaje
- ◆ Arrendamiento de vehículos
- ◆ Reserva adquisición y venta de billetes o entradas a todo tipo de espectáculos culturales,

deportivos o de ocio, museo y monumentos.

- ◆ Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica de turismo deportivo
- ◆ Arrendamiento de aviones, guaguas, barcos, trenes y demás medios para la realización de servicios turísticos.

TEMA 2 ANALISIS DE PRODUCTOS TURISTICOS

* Introducción:

Producto turístico es la combinación de servicios turísticos que requieren una serie de conocimientos específicos para su elaboración.

• Fuentes documentales de las AAVV:

Para vender un producto turístico se necesita conocer su situación geográfica, histórica, y artística del núcleo turístico en sí y por otro lado se necesita información técnica de la infraestructura, alojamiento, restauración. Todo ello se debe consultar en folletos y guías turísticas, transportes, etc.,

• Folleto turístico:

Es una publicación cuidada y un gran diseño y con la recopilación necesaria de un determinado lugar, población, riqueza. Se suele ofrecer de forma gratuita y tiene como misión estimular el deseo de viaje o visitar el núcleo turístico deseado.

Se quiere reunir en un espacio reducido (díptico o tríptico) lo más sobresaliente del lugar y ofrecerlo de una manera subjetiva.

Quien lo publica son las administraciones (autónomo o local) y gran parte de, los establecimientos turísticos del país, especialmente hoteles y restaurantes

El problema que presenta es que no tiene el acceso a redes de distribución y comercialización turística ya que se distribuye solo en la zona donde se publica y no donde se hallan los compradores potenciales del producto.

CIT: centro de iniciativa turística: el director de un hotel, alcalde, empresario, estar por si solo no dispongan de la información ni de los medios necesarios económicos para poder acceder a los mercados potenciales que necesitan por lo que se agrupan y planifican ejecutar campañas de promoción para captar nuevos clientes de sectores turísticos.

• Folletos de los operadores turísticos:

Es una recopilación de la oferta de paquetes turísticos de cada agencia mayorista. Cada tour operador publica la oferta completa coincidiendo con la temporada turística (otoño y navidad, primavera semana santa y verano) con su destino, fecha de salida, medio de transporte, alojamiento y precios.

Su diseño depende de cada agencia, influye su volumen de venta y diversidad de destino publicará varios modelos agrupando sus productos:

Existen varios modelos de mayoristas según sea las ofertas de los componentes turísticos:

- ◆ Estancia: libro con solo hoteles, apartamentos, el cliente viaja por su cuenta.
- ◆ Estancia con transporte: libro con hoteles + guagua de un sitio a otro (Madrid – costa del sol)
- ◆ Estancia con transporte aéreo: Canarias – Aloj. + avión

- ◆ Islas en Charter: vuelo organizado, no es una línea regular
- ◆ Islas en barco: libro de cruceros
- ◆ España en línea regular: libro de ciudades españolas
- ◆ Circuito en España por guagua (Madrid o Barcelona es la salida) solo por España, siempre hacia la costa.
- ◆ Ciudades Europeas en Charter
- ◆ en línea regular
- ◆ Circuito por Europa (grandes distancias en avión y los recorridos por los países en guagua.)
- ◆ Grandes viajes (grandes distancias – Sydney

- Guías de Alojamiento:

Cabe destacar la guía oficial de hoteles que publica anualmente Tour – España, existen 2 versiones: una para la gente de la calle y otra para los profesionales. Hay que destacar la guía de Camping que publica Tour – España y las demás compañías de hoteles.

- Guías turísticas:

Hay gran variedad de editoriales que la publican, sobre países, regiones, lugares.

- Revistas de viajes:

Cabe destacar Viajes, GEO, Rutas del mundo

- Material diverso:

Atlas, planos, material audiovisual, folletos...

- Información técnica:

Documentos que ofrecen información concreta sobre temas prácticos de gestión y organización de viajes:

- ◆ Transporte aéreo (documento básico): ABC son 2 tomos de publicación mensual, ofrece información especializada en vuelos y líneas regulares y mundiales.
- ◆ ATP: (airline passanger tarife) información tarifas aéreas mundiales
- Transporte ferroviario:
 - ◆ Guía intercity de RENFE: Horarios, servicios y precios, publicación mensual.
 - ◆ Thomas Cook internacional Timetable: mensual sobre trenes, barcos, guaguas, sus tarifas y servicios que prestan dentro de Europa.
- Transporte Marítimo:
 - ◆ ABC: mensual, líneas marítimas regulares y cruceros mundiales.
 - ◆ Oficial Stenship guiede internacional: información mundial sobre compañías y servicios de líneas regulares y cruceros mundiales.
- Transporte por carretera: no se ha publicado nada especial
- Alojamiento:
 - ABC: world hotel guide: información general sobre hoteles del mundo
 - ◆ INDEX: hoytel travel index: información detallada de hoteles de todo el mundo, incluye tarifas, situación y descripción.
 - ◆ OHRG. Oficial hotel and guide resort: información sobre centros de vacaciones.
- Mercado de reuniones:

- ◆ Oficial meeting facility guide: información sobre reuniones técnicas e informa sobre le equipamiento de más de 1000 salas de reuniones del mundo.
- Información general:
 - ◆ TIM. Travel information manual: mensual con información sobre documentación, requisitos de entrada, vacunas y normas de la aduana.
- Información mecanizada:
- Programa de gestión para las AAVV:

a) Gestión interna o BackOffice:

Programa información que ayuda a gestionar y organizar l a actividad de la empresa. Tiene que comprender:

- ◆
- ◆ Control diaria de caja y banco
- ◆ Control d billeteaje, bono, expediente.
- ◆ Facturación al cliente
- ◆ Liquidación con proveedores
- ◆ Confección del balance y previsiones de pago
- ◆ Contabilidad financiera y de coste.
- ◆ Estadística, gestión del personal
- ◆ Liquidación de impuestos
- ◆ Estudio de rendimiento

b) Gestión externa o FrontOffice:

Programa de gestión relacionado con la atención al cliente, deberá tener:

- ◆ Gestión de expediente
- ◆ Gestión de ficheros de clientes
- ◆ proveedores
- ◆ Control de facturas de proveedores y pagos de las mismas
- ◆ cobro a clientes
- ◆ Infamación y estadísticas, procesador de textos, E– mail de clientes
- ◆ Control e informes contables
- ◆ Conexión al CRS o GDS que use la AAVV

c) Distribución telemática (vía Internet o GDS)

Es como están conectados a través de la línea telefónica las AAVV. Puede ser a los sistemas globales de distribución GDS o a sistemas telemáticos de información por reserva que son los CRS

• Gestión vía Internet:

Canal de comunicación rápido, económico y más barato que el Fax o teléfono, lo utilizan las AAVV y los proveedores. Tiene unas páginas informativas con doble uso:

- ◆ Promoción para los proveedores
- ◆ Información a un posible cliente.

Internet ofrece la ventaja de los servicios ON– line con los proveedores, los mas conocidos son en la comercialización de productos y servicios son

ITN: Internet travel network; permite que el cliente realice su reserva de su viaje a través de una AAVV acreditada en el servicio.

TRAVELOCITY: información pero no reserva

EXPEDIA:

En España se trabaja con dos tipos de correos utilizadas por AAVV:

SADAVE: sistema abierto a las AAVV

EDI: intercambio electrónico de documentos

- Sistemas Computerizados de reserva: CRS o SRC

Los CRS facilitan a las compañías aéreas un medio automatizado que permite almacenar y gestionar datos sobre vuelos, tarifas y plazas disponibles. Las AAVV comienzan a utilizar estos sistemas previo un contrato con la compañías aérea.

El buen funcionamiento de estos sistemas y la incorporación de otros productos turísticos dan lugar a los GDS con las siguientes prestaciones:

- ◆ Inform. sobre servicios de transporte
- ◆ sobre hoteles y situación de reservas
- ◆ Reserva y emisión de billetes de transporte
- ◆ y venta de servicios de alojamiento
- ◆ , venta y emisión de documentación de otros servicios turísticos / alquiler coche, seguro viaje...)
- ◆ Inform. turística sobre ciudades, aeropuertos
- ◆ Documentación necesaria para viajar

Los 1º CRS/ GDS fueron los Americanos, el 1º fue el SABRE (american airline)

Luego otros como el AMADEUS SISTEM ONE fundado en 1987 (AIR FRANCE, IBERIA, LUFTHANSA Y CONTINENTAL AIRLINE)

Iberia antes de esta tenía el sistema SABIA, luego otras compañías se unieron como las aéreas, ferrocarriles, tour-operadores y + de 39000 AAVV de todo el mundo.

El 2º sistema fue el GALILEO, se creó en 1987 (KLM, BRITISH AIRWAY, ALITALIA, SNISSAIT Y SABENA)

WORLDSPAN: fundado en el año 90 (Delta airline, Northwest airline y Twa)

- Asociaciones y convenios de las AAVV:

Las relaciones entre las AAVV y los proveedores se realizan así:

- Asociaciones empresariales:

Las AAVV se reúnen para defender sus intereses y negociar las condiciones empresariales (económicas) Hay varias asociaciones:

- ♦ IATA: Asoc. Internacional de transporte aéreo
- ♦ IRU: Unión de transporte por carretera)
- ♦ AIH: Asoc. internacional de hostelería

Las Asoc. + importantes de AAVV son:

- ♦ FUAAV: Federación universal de AAVV o llamada UFTAA, su sede está en Bruselas y reúne a las Asoc. Nacionales de AAVV de cada país sus objetivos son:
 - ♦ Reforzar el prestigio mundial de esta actividad mundial
 - ♦ Defender los intereses profesionales de las afiliadas
 - ♦ Facilitar la creación de Asoc. Nacionales en países donde no las haya.

WATA: Asoc. Mundial de AAVV, es una Asoc. Cooperativa y restringida a las AAVV importantes de reputación probada y que tiene gran clientela, aspiraciones parecidos ala FUAAV pero aspirando a mejores hoteles.

Otras Asoc. Son ECTAA(Asoc. De AAVV de la comunidad europeas)

Y la IFTO (federación internacional de Tour-operadores)

- Forma privada entre 2 entidades turísticas:

Relación habitual y adquiere la forma de licencias de la IATA, RENFE, correspondencia entre 2 AAVV, representantes como la de un tour-operador

Las licencias suelen tener unos requisitos más estrictos y pueden exigir fianzas o avales. Las prestaciones no son tan estrictas y se hacen por un acuerdo escrito u oral.

- Asoc. Españolas:

- ♦ AEDAVE: Asoc. Española de AAVV, se agrupan las grandes y medianas empresas
- ♦ ANAV: unión nacional de AAVV, pequeñas empresas
- ♦ FEAAV: federación española de AAVV

Existen otras como

- ♦ ANTPDET: Asoc. Nacional profesional de técnicos directores de empresas y actividades turísticas
- ♦ AEDH: Asoc. Española de directores de hoteles.

OMT: Organización mundial del turismo:

Organismo técnico intergubernamental que se ocupa del turismo en todos los aspectos. Se fundó en 1975 y su sede es Madrid, es uno de los 3 primeros países que + turistas reciben año, unos 45 millones

Su fin es el desarrollo del turismo y así contribuir al desarrollo económico, la paz, la prosperidad y observación de los derechos humanos. Presta un mayor interés a los países subdesarrollados para construir un importante núcleo receptivo de turismo.

La OMT publica estudios importantes para las AAVV, estadísticas, tendencia, leyes, información sobre turistas en calidad del consumidor.

La MOT ha publicado unos documentos que son declaraciones del turismo como:

- ♦ Declaración de Manila: 1980

- ◆ de Acapulco: 1982
- ◆ Carta de Turismo: 1985
- ◆ Código de Turista: 1985

TEMA 3 INTALACION Y ORGANIZACIÓN INTERNA DE UNA AAVV:

- Estudio de viabilidad de una AAVV:

Para instalar una AAVV previamente ha de hacerse una investigación que certifique la viabilidad del proyecto de la empresa. Tiene 3 apartados:

- Investigación de mercado:

Se intenta obtener toda la información necesaria sobre la demanda real (es lo que está ahora) y la potencial / lo que se puede añadir) de un producto o servicio y sobre la oferta que existe del mismo, esto es para tomar las decisiones al respecto. La investigación del mercado declina varias ciencias como:

- ◆
- ◆ Economía
- ◆ Psicología
- ◆ Marketing
- ◆ Estadística
- ◆ Informática

Dependiendo la complejidad del proyecto y del presupuesto de le puede encargar a empresas especializadas en el sector o a la propia AAVV se encargará de ello.

Existe una metodología que comprende lo siguiente:

- a) Recogida de datos:

Tener en cuenta la oferta y la demanda. Con respecto al demanda debemos tener en cuenta los aspectos cualitativos como:

- ◆ Quien viaja
- ◆ Porque viaja
- ◆ Cuando y como viaja
- ◆ Que y quien influye en la compra del viaje
- ◆ Cuales son las actitudes de los consumidores del viaje
- ◆ son sus necesidades y posibilidades
- ◆ 2 son sus deseos de viaje y tendencias.

Los aspectos cuantitativos de la demanda a tener en cuenta son:

- ◆ Cifra de demanda real
- ◆ Tendencia y calculo de la demanda potencial
- ◆ Segmentar el mercado.

Con respecto a la oferta hay que tener en cuenta el número y tipo de AAVV que hay en la zona, producto que ofrecen, como, o promocionan y como lo distribuyen.

Los principales medios para la obtención de datos son:

- ◆ Encuestas
- ◆ Entrevistas
- ◆ Fuentes internas de la empresa (cuando quiero montar otra)
- ◆ Fuentes externas como publicaciones, estudios de información, modo, hábitos de consumo.

b) Ordenación de datos:

Se depuran todos los datos para eliminar aquellos cuya interpretación pueda causar error.

c) Análisis de datos:

Una vez ordenados es preciso analizarlos utilizando métodos de estadísticas adecuados.

d) Interpretación de los resultados:

Su interpretación me ha de dar una visión global sobre:

- ◆ Si es zona saturada o no de una AAVV
- ◆ Característica de la población que pueden ser clientes potenciales
- ◆ Visión global de la tendencia de la evolución biológica (índice – natalidad)
- ◆ Las necesidades y deseos de dicha población (en materia de viaje)

Según la experiencia del que quiere montar una AAVV (empresa) montaremos una AAVV de un modo u otro, EJ: si tenemos contacto con el cliente pues lo más lógico es que monte la AAVV minorista emisora, si es al contrario, no conoce a ningún cliente, monte una empresa minorista receptiva.

• Estudio económico financiero:

El mercado seleccionado nos acondicionará la estructura interna de la AAVV, y por lo tanto los medios financieros para empezar a trabajar. La empresa contiene un estudio económico financiero inicial de gastos y una previsión de ingresos para los primeros movimientos.

El presupuesto deberá incluir los siguientes conceptos:

- Requisitos legales sobre capital desembolsado, fianza y seguro
- gastos de transmisión de la licencia
- Compra o alquiler del local
- Nominas del personal
- Seguros
- Licencia que les damos a los proveedores (conexión AMADEUS)
- impuestos
- Luz, teléfono, agua
- Material informático, de oficina

10. Subscripciones

11. Campaña de apertura

12. Fondo de tesorería.

Ante la relación de gastos y con la previsión de ingresos la empresa (AAVV) decidirá cuales serán las

fuentes de financiación (ajena o propia) que respaldará el proyecto.

- Estudio de localización:

- ◊ Las AAVV mayoristas se localizan en las grandes ciudades, en calles transversales, ya que como tienen clientes muy concretos y los mayoristas son los que le acercan el producto no tiene de que preocuparse

- ◊ Las AAVV minoristas se sitúan en calles céntricas y bien localizadas para vender mejor, están en las grandes ciudades y en el núcleo turístico si es receptiva.

Para una mejor localización de una AAVV antes de montarla nos informaremos si van hacer cerca unos aparcamientos, urbanizaciones.

- El local y mobiliario:

La decoración y el mobiliario deben contribuir al logro de:

- ◆ Una mayor eficacia de trabajo
- ◆ Se crea una buena imagen de la empresa
- ◆ Una mayor categoría personal del empleado.

1. Mayor eficacia de trabajo:

La mala distribución del mobiliario entorpece la comunicación interior y puede originar:

- ◆ Paseos innecesarios
- ◆ Material de trabajo y consulta poco inaccesible
- ◆ Dificultad para trabajar en equipo
- ◆ Relación inadecuada jefe-empleado y dificultad para controlar el trabajo.

2. Buena imagen de la empresa:

Las necesidades de las AAVV exigen espacios amplios donde los clientes puedan esperar para ser atendidos, ya que realiza una función asesora requiere más mesas independientes para que cada empleado dialogue con el cliente.

3. Mayor categoría personal al empleado:

El empleado debe sentirse cómodo y satisfecho en su lugar de trabajo, ofreciendo una buena imagen profesional:

- ◆ Mesas amplias
- ◆ Sillas adecuadas
- ◆ Teléfonos, armarios próximos
- ◆ Mobiliario funcional.

- Estructura interna de una AAVV:

Depende la función predominante (mediadora, asesora...) que tenga la AAVV.

Las empresas modernas optan por la comunicación horizontal ya que permita la movilidad y participación de todo el personal.

Tan solo aquellas especializadas en campos concretos utilizan una estructura vertical.

La comunicación vertical es del director al departamento y no existe mucha comunicación entre los departamentos, todo lo contrario que en la horizontal, en la que hay más participación, opinión.

Una AAVV grande se divide en 4 departamentos:

- ◆ Área administrativa o financiera
- ◆ Área técnica o de producto
- ◆ Área comercial o de marketing
- ◆ Área de ventas.
- Área Administrativa o financiera:

Es la encargada de controlar la situación económica financiera. Entre sus actividades están:

- ◆ Controlar gastos e ingresos
- ◆ Llevar la contabilidad diaria
- ◆ Elaborar los balances
- ◆ Control de coste
- ◆ Elaboración de presupuesto
- ◆ Control de expediente y de nominas
- ◆ Pago a proveedores.

Está área es muy importante ya que requiere un control riguroso ya que se maneja mucho dinero en corto espacio de tiempo.

- Área Técnica o de producto:

Encargada de proyectar, confeccionar y operar los productos turísticos o paquetes. Las AAVV mayoristas suelen dividir este departamento en varios:

- ◆ Contratación: se encargan de visitar a los proveedores para escoger los + adecuados
- ◆ Reserva o Booking: se registra todas las reservas que se realizan en la empresa por parte de los vendedores.
- ◆ Banco de datos: personas que recopilan información sobre países, hoteles, ciudades...
- ◆ Operaciones: desde aquí se controlan los viajes durante la realización del mismo.
- Área Comercial o Marketing:

Se trata de conocer la situación del mercado para establecer la estrategia que incremente su volumen de ventas. Sus principales actividades son:

- ◆ Investigación del mercado
- ◆ Asesoramiento al área técnica sobre los productos que reclama el mercado promoción y relaciones públicas
- ◆ Confección de folletos
- ◆ Publicidad en los medios
- ◆ Control de calidad
- Área de ventas:

ASESORA

MEDIADORA

PRODUCTORA