

# Estructura y administración de agencias de viajes

**MARIA DE LOURDES SALDAÑA CALDERON**

**Red Tercer Milenio**

## ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES

ESTRUCTURA Y ADMINISTRACIÓN  
DE AGENCIAS DE VIAJES

MARIA DE LOURDES SALDAÑA CALDERON

RED TERCER MILENIO



## AVISO LEGAL

---

**Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.**

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

María de Lourdes Saldaña Calderón

*Estructura y administración de agencias de viajes*

ISBN 978-607-733-196-4

**Primera edición: 2013**

Revisión pedagógica: Germán Adolfo Seelbach González

Revisión editorial: Mónica Gabriela Ortega Reyna

## DIRECTORIO

---

**Bárbara Jean Mair Rowberry**  
*Directora General*

**Jesús Andrés Carranza Castellanos**  
*Director Corporativo de Administración*

**Rafael Campos Hernández**  
*Director Académico Corporativo*

**Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira**  
*Director Corporativo de Finanzas*

**Luis Carlos Rangel Galván**  
*Director Corporativo de Mercadotecnia*

**Ximena Montes Edgar**  
*Directora Corporativo de Expansión y Proyectos*

## ÍNDICE

<i>Objetivo general de la asignatura</i>	5
<i>Introducción</i>	6
<i>Mapa conceptual</i>	9
Unidad 1. Las agencias de viajes y su entorno	10
Mapa conceptual	11
Introducción	12
1.1 Definición y clasificación	13
1.2 Situación actual	21
1.3 Tendencias del mercado	25
Autoevaluación	28
Unidad 2. Aspectos básicos	30
Mapa conceptual	31
Introducción	32
2.1 Alfabeto fonético o limal	33
2.2 Aeropuertos nacionales	34
2.2.1 Ubicación geográfica	35
2.2.2 Nomenclatura	35
2.3 Tipos de viaje	36
2.4 Tipos de pasajero	38
2.5 Equipaje	40
2.5.1 Tipos de equipaje	41
2.5.2 Transporte de mascotas	42
2.5.3 Artículos prohibidos	43
Autoevaluación	48
Unidad 3. Líneas aéreas	50
Mapa conceptual	51
Introducción	52

3.1	Agencias de viajes	53
3.2	Validación de documentos	55
3.3	Elaboración de documentos	57
	Autoevaluación	61
Unidad 4. Cargos de misceláneos		63
	Mapa conceptual	64
	Introducción	65
4.1	Reporte de ventas y liquidación	66
	Autoevaluación	73
Unidad 5. El nuevo turista		76
	Mapa conceptual	77
	Introducción	78
5.1	Modernidad y posmodernidad	79
5.2	Turismo alternativo	80
5.3	Ecoturismo	87
5.4	Turismo rural	90
	Autoevaluación	93
Unidad 6. Creación de una empresa de servicios		95
	Mapa conceptual	96
	Introducción	97
6.1	Planeación	98
6.2	Regulaciones y relaciones	101
6.3	Requisitos	106
6.4	Organización del personal	107
6.5	Productos innovadores	110
	Autoevaluación	113

Unidad 7. Sistema de reservaciones	115
Mapa conceptual	116
Introducción	117
7.1 Sistemas de reservaciones	118
7.1.1 Amadeus	121
7.1.2 SABRE	122
7.1.3 Galileo	124
7.1.4 Worldspan	124
7.2 Datos Prácticos	125
Autoevaluación	128
<i>Glosario</i>	130
<i>Bibliografía</i>	132

## OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

El estudiante reconocerá la teoría y la práctica necesarias para la administración y la operación de un negocio de viajes, con lo que será capaz de solucionar problemáticas en relación con la administración y operación del negocio.

## INTRODUCCIÓN

A partir de la segunda mitad del siglo pasado, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el viaje de placer, que sólo era un privilegio de la clase acomodada, se tornó accesible para otros niveles socioeconómicos. El desarrollo de los medios de comunicación, los transportes terrestres, la navegación aérea, aunado a los movimientos laborales de reducción de las jornadas, vacaciones pagadas, educación y sanidad gratuita, abrieron oportunidades para que la economía familiar estuviera en la posibilidad de solventar el costo de días de descanso, en diversos lugares, ocasionando el fenómeno económico y social que se conoce como turismo de masas, es decir, los viajes de placer se abrieron a diversos grupos de personas, y también surgieron una serie de negocios rentables orientados hacia los viajeros.

De esta forma, las agencias de viajes que, básicamente, operaban como una extensión de las compañías aéreas, comenzaron a adquirir relevancia brindando servicios de información, sugerencias, costos y otro tipo de indicaciones para disfrutar las vacaciones de la mejor manera.

Actualmente las agencias de viajes se han convertido en un negocio rentable debido a que su utilidad procede de las comisiones por las ventas realizadas, proporcionando ventajas a los proveedores al no general costos adicionales, versatilidad en sus ofertas, expertos que asesoran y orientan, reducción del tiempo para la organización de viajes, diversidad de destinos, y dando lugar a un volumen considerable de ventas para el sector turístico, colocándose en un sitio estratégico para el desarrollo de los países que promueven el turismo como parte importante de su economía.

En este libro se plasman los aspectos básicos que conforman la estructura y la administración de una agencia de viajes, dada la importancia del conocimiento profesional que se requiere para su operación óptima, y tiene como propósito orientar al lector hacia la teoría y la práctica que se requieren para solventar situaciones diversas relacionadas con este tipo de negocios.

Aunado a lo anterior se presentan mapas conceptuales que le proporcionan al estudiante un panorama de las relaciones que tienen los diversos temas que se abordan en el libro.

En la primera unidad se inicia con la definición, las características, las funciones y los criterios para la clasificación de las agencias de viajes. Se analizan los aspectos generales de la situación actual que impera en estas empresas y las tendencias en el mercado, considerando los aspectos social, cultural, económico y tecnológico.

Los aspectos básicos que pertenecen al ámbito de las instancias vinculadas con el transporte aéreo y que forman parte del acervo de los agentes de viajes, se revisan en la unidad 2: el alfabeto fonético, la ubicación y nomenclatura de los aeropuertos nacionales, los tipos de viaje y las acciones y políticas que la Administración de Seguridad en el Transporte lleva a cabo, para proporcionar seguridad y servicio a los clientes, de esta forma se mencionan las medidas para el ingreso del equipaje y su documentación, así como el de las mascotas y los artículos considerados peligrosos para su transportación aéreas.

En la unidad 3 se explora la operación de intermediación entre el pasajero, los agentes de viajes y las compañías aéreas, que mediante una serie de procedimientos y sistemas instrumenta la Asociación Internacional de Transporte Aéreo, IATA. Se considera el contrato que se establece entre estas instancias, los procedimientos que los rigen y los lineamientos para la validación de los documentos que se generan en las diversas transacciones entre dichas empresas. Se finaliza con los procesos para la elaboración de los documentos de pasaje, facturación, cobros y pagos, que se efectúan mediante el sistema BSP, diseñado por la IATA, para los procedimientos de remesas, liquidaciones y las disposiciones sobre irregularidades, examinadas más a detalle en la unidad 4.

Se continúa, en unidad 5, con la revisión de diversos factores que han influido en el desarrollo del sector turismo, la evolución del modernismo al posmodernismo, generando intereses y concepciones del ser humano, que

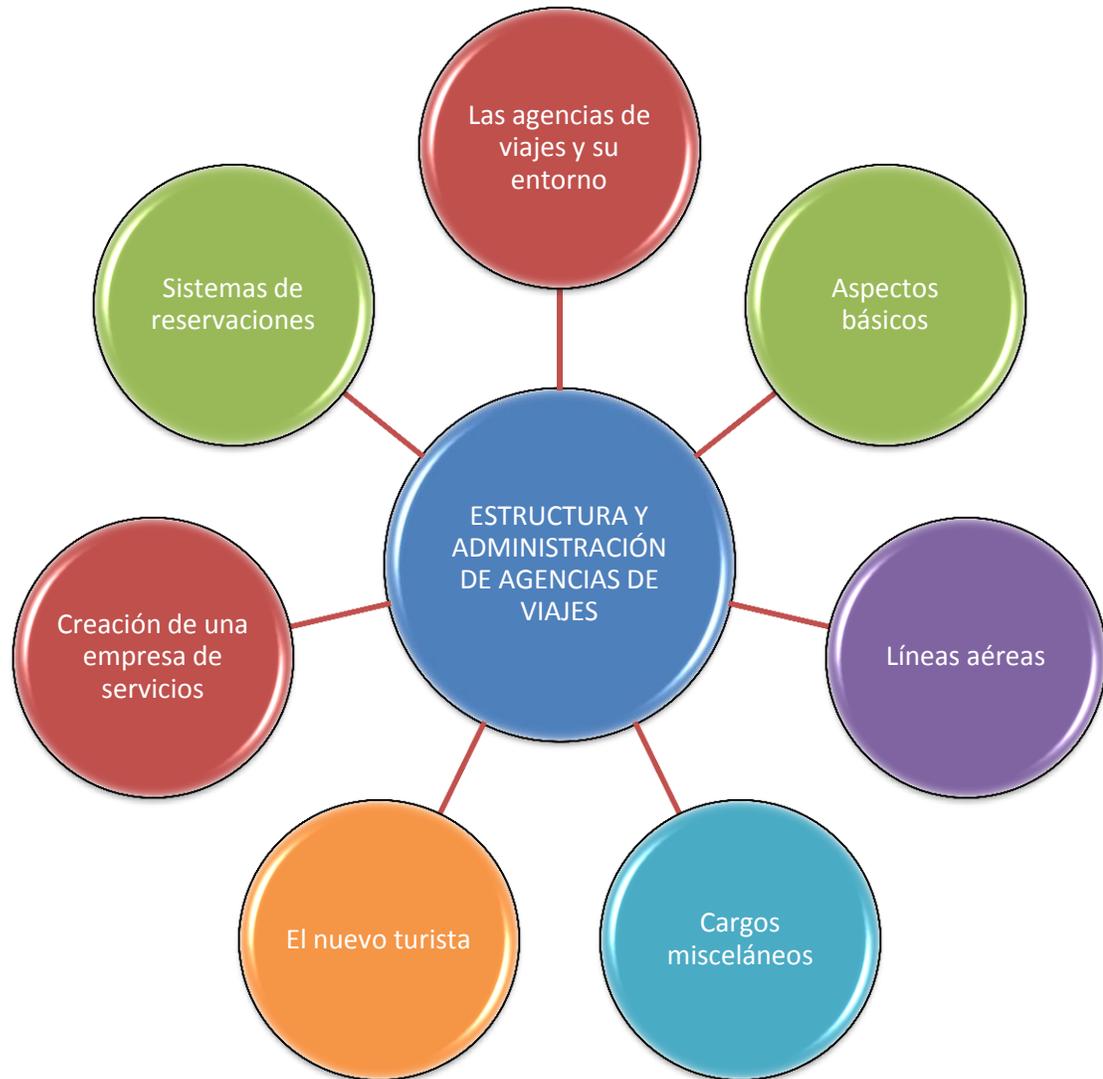
intervienen en las expectativas y necesidades novedosas del turista actual. De esta forma surge el turismo alternativo y sus opciones definidas (ecoturismo y turismo rural), como posibilidad de sustentabilidad económica, social y ambiental.

En la unidad 6 se revisan los aspectos necesarios para establecer una agencia de viajes, su planeación, los organismos con los que sostienen mayor vínculo en el desempeño de sus funciones y las regulaciones para su operación y administración. De igual forma se incluyen los requisitos para iniciar el negocio, la administración y la organización del personal y la relevancia de la innovación constante de los productos turísticos.

Se finaliza, en la séptima unidad, con la referencia a los sistemas globales de reservaciones, GDS, y su incidencia en las ventajas competitivas para las empresas del sector turístico.

El libro cuenta con actividades de aprendizaje y autoevaluaciones en cada unidad, diseñadas con el fin de facilitar el logro del objetivo general del aprendizaje, un glosario de términos que apoya la comprensión del tema y la bibliografía consultada para el desarrollo del libro.

# MAPA CONCEPTUAL



## UNIDAD 1

### LAS AGENCIAS DE VIAJE Y SU ENTORNO

#### OBJETIVO

Que el estudiante conozca y defina qué es una agencia de viajes, identifique sus características, tipos y funciones, y analice el escenario actual que enfrenta y su proyección en el mercado.

#### TEMARIO

1.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN

1.2 SITUACIÓN ACTUAL

1.3 TENDENCIAS DEL MERCADO

## MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

Las agencias de viaje, básicamente, son empresas que sirven de enlace profesional entre el viajero y las empresas turísticas nacionales o extranjeras. Mediante su desarrollo se han convertido en uno de los factores importantes en la comercialización de la oferta turística a niveles local, regional, nacional e internacional, al promover y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo de personas y difundir las características interesantes y atractivas de un determinado lugar.

En este sentido, al jugar un papel significativo en el desarrollo económico de un país, pueden resultar interesantes como expectativa laboral para muchas personas, de tal forma que conocerlas, nos permitirá obtener elementos que redunden una apropiada organización y administración.

En esta unidad se inicia el conocimiento de una agencia de viajes, partiendo de su definición, sus características, funciones y los diversos criterios para su clasificación. En la segunda parte, se analizarán algunos aspectos generales de la situación actual de estas empresas, dentro del contexto sociocultural, económico y tecnológico; por último, se llevará a cabo una revisión de su proyección en el mercado.

## 1.1 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN

Revisando la literatura, se encuentran con una serie de definiciones acerca de lo que es una agencia de viajes, que a continuación se exponen:

- “Es una empresa que brinda una amplia gama de servicios a tour operadores, cuerpos diplomáticos, empresas nacionales y extranjeras, así como a clientes individuales que lo soliciten.”<sup>1</sup>
- “Es una empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos y otros.”<sup>2</sup>
- “La agencia de viajes es, en la actualidad, el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos.”<sup>3</sup>
- “Son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con tour operadores y con las empresas transportistas, hoteles, restaurantes y otros prestatarios de servicios de los cuales reciben una determinada comisión.”<sup>4</sup>
- “Las agencias de viaje son empresas mercantiles de servicio que acercan el producto turístico al consumidor.”<sup>5</sup>
- “La agencia de viajes es una empresa privada que hace de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro viajes, tales como aerolíneas y hoteles, entre otros, ofreciéndoles a los primeros, mejores condiciones de contratación en los viajes que desea emprender.”<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> Elizabeth **García** Oro, Margaret **Cruz** Pérez y Noryelis **Leyva** Velásquez, *La agencia de viajes, una empresa importante y poco conocida del sector turístico actual*, p. 2.

<sup>2</sup> *Idem.*

<sup>3</sup> *Idem.*

<sup>4</sup> *Idem.*

<sup>5</sup> *Idem.*

<sup>6</sup> *Idem.*

De estas definiciones se desprende que una agencia de viajes:

1. Es una empresa mercantil.
2. Su propósito es proporcionar servicios relacionados con el turismo, por medio de la asesoría, la intermediación y la organización.
3. Principalmente es un mediador entre la persona que demanda el servicio y el productor de bienes o servicios turísticos.

En cuanto a los servicios que brinda, el de orientación o asesoría es gratuito, y se proporciona con el fin de informarle al cliente, claramente, la gama de ofertas de que dispone la agencia, referente a proveedores, destinos, servicios y viajes. Es preciso tener en cuenta las necesidades y expectativas del cliente para mostrar las opciones viables y a su conveniencia puesto que un asesoramiento de calidad, asegura a un cliente. Aunado a esto la agencia debe contar con una extensa red de fuentes de información, con profesionales expertos en destinos y viajes, competentes para atender al cliente y con la adecuada preparación cultural y técnica.

Para abastecerse de información, las agencias de viajes deben contar con:

- a) Sistemas computarizados de reservas (SCR) o sistemas globales de reservas (SGR).
- b) Conexiones vía internet para atender a sus clientes y proveedores de servicios turísticos.
- c) Mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.
- d) Una base de datos propia de los clientes y la información viable para ellos.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> García, Cruz y Leyva, *op. cit.*. pp. 3-5.

Las agencias funcionan como intermediarias cuando gestionan un servicio en nombre de una tercera persona. Este servicio es la reserva, la distribución y la venta de productos turísticos, permitiendo acercar el producto al cliente y multiplicar los puntos de venta. La mediación es la que la define, es su esencia y desarrolla su objeto social. Su función de intermediaria entre el cliente y el prestador del servicio turístico puede llegar a ser dificultosa, de tal suerte que tendrá que responder a cada uno por la actitud del otro. Por lo general esta función de intermediaria la realizan las agencias minoristas, que ofrecen, principalmente, los siguientes servicios:

- Reservar boletos de cualquier tipo de transporte.
- Reservar habitaciones y otros alojamientos.
- Alquiler de alojamiento (casa, bungalós, departamentos), ofertas hoteleras y no hoteleras.
- Expedir visa y pasaporte.
- Alquiler de coches, con o sin chofer.
- Reservar entradas para monumentos, museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratar servicios de guías de turistas para visitas y excursiones.
- Cambiar moneda y emitir cheques de viajero.
- Comprar o adquirir guías turísticas.
- Coordinar actividades deportivas.

Las agencias de viaje además de organizar, planean, venden y operan un programa turístico tomando en cuenta la oferta y las actividades que se pueden realizar en el pueblo o ciudad que se visitará. Los diversos servicios que se incluyen en el programa deben contemplar las tendencias y requerimientos del cliente, ser novedosos, tener un valor agregado y ser competitivos con respecto al mercado. Cabe mencionar que sus mayores utilidades se manifiestan contratando viajes largos (excursiones) al exterior, debido a que se ocupan de los trámites con las compañías extranjeras, del

alojamiento y de la guía turística de los lugares que visitan, lo que representa una serie de beneficios y comodidades para el cliente. De ahí que las agencias de viajes se constituyan como uno de los elementos básicos de la estructura turística.

Existen diversos criterios para clasificar las agencias de viajes:

1. De acuerdo con la naturaleza de sus ventas:<sup>8</sup>

- Agencias mayoristas: organizan toda clase de servicios turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecerlos directamente al consumidor, sino mediante las minoristas.
- Agencia minoristas: ofrecen al consumidor el producto organizado por una agencia mayorista.
- Agencia mayoristas-minoristas: combinan la posibilidad de ambas actividades.
- Agencias de viajes de publicidad: se orientan de acuerdo con el área donde operan: a) si la agencia está ubicada en un lugar turístico, su publicidad se dirige hacia la información y venta de los servicios de interés para el viajero en ese punto, tipos de excursiones, eventos locales, alquiler de autos, facilidades cambio de moneda y b) si la agencia está situada en un lugar que genera turismo hacia otro distinto, su publicidad está encaminada a la venta de tours y servicios a clientes potenciales. Las agencias minorista y mayorista pueden hacer uso de ambos tipos.

2. De acuerdo con la actividad que realizan:<sup>9</sup>

- Agencias emisoras: se localizan dónde está la gente que tiene intención de viajar.

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, pp. 3 y 4.

<sup>9</sup> *Idem*.

- Agencias receptoras: están ubicadas donde llega el turismo de masas.
  - Agencia emisora-receptiva: realizan simultáneamente las dos actividades.
3. Según el tráfico de viajeros:<sup>10</sup>
- Emisoras (*outgoing*): envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentran.
  - Receptoras (*incoming*): atienden o atraen turistas de otras áreas geográficas al lugar donde se localizan.
  - Emisoras-receptoras: organizan el tráfico en ambos sentidos, más de la tercera parte de las agencias están en esta clasificación.
4. De acuerdo con el producto o mercado que manejan:
- Producto: viajes de trabajo, investigación, vacacional, todo incluido, tránsito, sencillo, familiarización (para difusión de servicios turísticos), incentivo.
  - Mercado: estudiantes, deportistas, familias, personas que viajan solos, tercera edad, recién casados.

Las agencias de viajes virtuales están en boga hoy día, miles de personas en el mundo reservan sus viajes de negocios o vacacionales, por medio de internet, incluso las agencias tradicionales ofrecen, además de sus servicios directos, otros por la red.

Para que una agencia se enfoque en alguna de las categorías mencionadas, es pertinente realizar un estudio de mercado, y así tener la certeza de cuál es la más conveniente y con qué proveedores se puede contar.

Actualmente estas empresas recurren al servicio de *outsourcing*, empleados independientes (*free lance* o trabajo desde casa), para reducir los costos y lograr mayor rentabilidad. Con todo, es preciso tener en

---

<sup>10</sup> *Idem.*

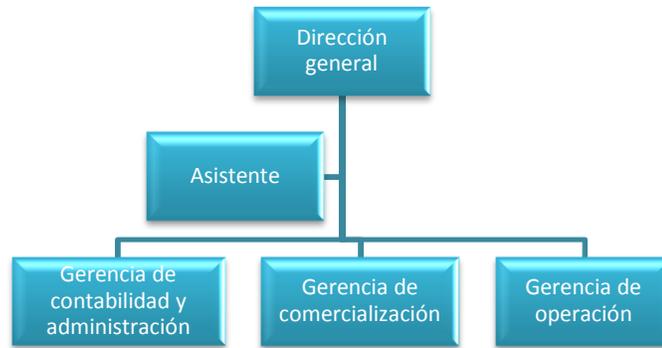
consideración las funciones principales de administración y organización que requieren para su óptimo desempeño, indistintamente del tamaño de la agencia.<sup>11</sup>

1. Función financiera. Se refiere a la administración de los recursos económicos de la agencia e incluye identificar y analizar el capital con que cuenta, su estructura económica financiera, elaborar y ejercer un presupuesto con base en esa estructura y desarrollar un sistema adecuado de ingresos y egresos, cobros y pagos.
2. Función administrativa. Incluye planeación, organización, dirección y ejecución de las actividades propias de las agencias de viaje. En las pequeñas las realiza el director, en las estructuras grandes, se dividen entre los diversos departamentos que la integran.
3. Función comercializadora. Implica las acciones oportunas para dar a conocer el producto turístico al consumidor. Son las actividades de mercadotecnia necesarias para la venta de sus productos, lo que conlleva gastos, en ocasiones elevados.
4. Función contable. Es el registro contable, obligatorio y rentable, para su adecuado manejo, el conocimiento de su desarrollo y la toma de decisiones.
5. Función práctica. Alude al diseño, proyección y operación de los productos turísticos.
6. Función social. Se ocupa del factor humano, tanto de los empleados, formación técnica de atención al cliente, como el trato al consumidor.

A continuación, se muestra un ejemplo de estructura de una agencia de viajes pequeña y otra grande.

---

<sup>11</sup> *Idem.*



Agencia de viajes pequeña.

Estas tres áreas son básicas para la organización, administración y funcionamiento de la agencia de viajes pequeña. En la gerencia o departamento de comercialización se diseña, elabora y etiqueta el costo del producto turístico. Aquí se encuentran los puntos de ventas y se contratan los servicios a terceros (hoteles, transportistas, restaurantes, entre otros).

En el área de operaciones se realizan las reservaciones de hoteles, visitas turísticas, boletos, entradas a espectáculos especiales, restaurantes y cualquier otra actividad incluida en el programa turístico. Finalmente, el departamento de contabilidad y administración es el encargado de registrar la venta y ejecución de cada operación que se lleva a cabo, de igual forma todos los movimientos bancarios y de pagos a los proveedores.



Agencia de viajes grande.

La variante que se muestra de una agencia grande, está relacionada con el desarrollo y expansión de la empresa, lo que repercute en carga laboral y por ende en una estructura mayor para desempeñarla.

Por último, se señala brevemente la formación profesional de los agentes de viajes, que como hombres de negocios, básicamente venden servicios de viajes. Se desempeñan para una diversidad de asociaciones que a su vez ofrecen servicios especiales, mas su actividad trasciende esta labor, debido a que actúan como “consejeros para ajustar los servicios de los viajes a la personalidad del cliente. El abanico de conocimiento y habilidades de un agente de viajes con éxito es grande y está creciendo constantemente.”<sup>12</sup>

Entre sus funciones básicas se pueden destacar:

1. Preparar itinerarios planeados particularmente, viajes en grupo e individuales. Vender viajes organizados ya diseñados.
2. Hacer todo tipo de reservaciones que requiera el programa turístico planeado.
3. Conocer y asesorar sobre los detalles implicados en los viajes (cheques de viajero, documentos necesarios, seguros, medidas de seguridad, moneda extranjera, requisitos médicos y otros más.
4. Tener experiencia en horarios de conexiones entre diversos transportes, precios de hoteles, calidad, si tienen baño, restaurantes, impuestos, etcétera.
5. Realizar reservaciones para actividades especiales ya que las convenciones y los viajes de negocios representan la mitad de las ventas de las agencias.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Forma un equipo con dos compañeros más y construyan una definición de agencia de viajes. Escríbanla y expónganla.
2. Realiza un mapa conceptual de las características, funciones, servicios y productos que genera una agencia de viajes.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*, p. 6.

3. Describe cómo el agente de viajes vende un producto de la agencia y cuál es la relación directa con el cliente. Toma en cuenta sus características profesionales y personales.
4. Elabora un documento con la información indicada y discútela en equipo.
5. Visita una agencia de viajes e investiga:  
Desde cuándo opera.
  - Clasifícala de acuerdo con sus ventas, su actividad, su tráfico, el producto y el mercado que maneja.
  - Detalla sus funciones y cómo las organizan y llevan a cabo.
  - Describe su estructura (cuántas áreas definidas tiene y el número de personas adscrita en cada una de ellas y las labores que desempeñan).
  - Qué servicios proporciona.
  - Si es agencia minorista, quién le diseña sus productos
  - Si es agencia mayorista, a quién le vende sus productos.
  - Elabora una presentación en PPT con la información que obtuviste y preséntala a tu grupo.
6. Entrevista a un agente de viajes acerca de las funciones que realiza.
7. Elabora un ensayo con la información de tu entrevista. Coméntala en equipo.

## 1.2 SITUACIÓN ACTUAL

El turismo constituye un gran dispositivo de cambios y transformaciones en los ámbitos económicos y sociales para los contextos donde se lleva a cabo la actividad turística. De igual forma representa oportunidades y amenazas como actividad insertada en el desarrollo económico de varios países desde la segunda mitad del siglo pasado, generando una inmensa variedad de interacciones entre diversos sectores, lo que lo convierte en un fenómeno por demás complejo.

Las agencias de viajes, soportan esta actividad, agrupando un elevado porcentaje de ventas al turista, lo que las lleva a ocupar un sitio estratégico en el desarrollo y explotación del sector.

En la actualidad, frente a un entorno global variable, las empresas necesitan asegurar su supervivencia, las agencias de viaje no están exentas de dichas variaciones, por lo que es preciso considerar diversos factores que intervienen en su organización y operación, como los niveles de competitividad en el mercado; la globalización de la tecnología que trae cambios en el uso de la información y la forma en que se tiene acceso a ella; la planeación del futuro mediante estrategias certeras que aseguren la permanencia de los negocios; el análisis de nuevos conceptos basados en la identificación y el impulso de intereses existentes y beneficios esperados: la capacitación de los empleados en todos los niveles de la estructura organizativa; la formación de sus directivos en técnicas especializadas de dirección que les permitan desarrollar habilidades para lograr los objetivos propuestos y se dirijan al mejoramiento continuo ya implantado en el sistema empresarial.<sup>13</sup>

Se añaden, además, aspectos socioculturales, como la ya señalada cultura de gestión de la calidad, que está basada en la satisfacción de las necesidades del cliente y que constituye una parte fundamental del éxito de las agencias de viaje, la visión actual del turista y la forma en que es acogido en el país, el cuidado del medio ambiente y las nuevas estrategias de hacer turismo ecológico –ecoturismo–. Las características geográficas de nuestro país y los cambios climatológicos y, los aspectos legales y políticos derivados de las nuevas disposiciones de seguridad para el viajero, son premisas fundamentales en las que se ven inmersas las empresas turísticas.

En este sector, aun considerando la crisis económica global, los viajes han crecido de manera espectacular durante los últimos 10 o 15 años, y se proyecta un crecimiento internacional de esta actividad con todo y las

---

<sup>13</sup> Mayelennis **Fuoman** Escalona y Suliet **Romeo** Ferran, *Estrategias de marketing para la agencias de viajes Ecotur S.A. sucursal Granma*, pp. 33-35.

afectaciones negativas como la pérdida de puestos de trabajo, los requisitos de los concursos de acreedores, la cancelación de viajes ya reservados y otras.

Algunas de las características del mercado actual en el medio, que vale la pena mencionar son:<sup>14</sup>

1. El reordenamiento de sus estructuras empresariales, encaminadas a lograr mayor eficiencia, eficacia y por ende, control de calidad.
2. El énfasis en las inversiones amparadas por financiamientos tanto internos como externos.
3. El incremento en la calidad de los hoteles como vía fundamental para el alojamiento de turistas y de los servicios y productos turísticos en general.
4. Mayor reconocimiento de México como destino turístico.

Investigaciones realizadas arrojan los siguientes resultados sobre las tendencias que influyen actualmente en el sector:<sup>15</sup>

1. El viajero experto. Los clientes están más enterados gracias a la tecnología de la información, que les permite obtener datos por medio de redes sociales, contenidos profesionales, comentarios de usuarios y demás; así obtienen información sobre su destino y lo que pueden esperar cuando lleguen.
2. El viaje interactivo. El impacto de la tecnología se observa principalmente en la búsqueda de información sobre el viaje, costos, disponibilidad y reservación del viaje, no en el viaje en sí, que sigue ofreciendo mucho margen para la innovación tecnológica.
3. Abarcar todos los segmentos de clientes. Las agencias de viajes se dirigen, cada vez más, a los segmentos minoritarios de clientes, las

---

<sup>14</sup> *Ibidem*, pp. 47 y 48.

<sup>15</sup> Amadeus, "El viajero experto. Tres tendencias importantes en el sector", p. 1.

ventas de servicios de viajes minoritarios o las oportunidades de ofrecer productos adicionales para conseguir más ingresos, así como márgenes más altos gracias a un asesoramiento completo y especializado, tenemos como ejemplo los paquetes de excursiones terrestres a un balneario o a las pirámides.

En lugar de dirigir la mirada solamente a investigar el mercado para ganar al rival y estar al día con las nuevas tendencias, segmentos y acciones de la competencia, para adaptar su ofertas a los cambios y necesidades del mercado con ideas innovadoras, la agencia de viajes contemporánea vuelca su vista hacia el factor humano, mediante la satisfacción de las necesidades del cliente, la prestación de un buen servicio, la profesionalización y motivación del personal que labora en su empresa, reforzando la formación continua, transmitiendo su cultura, valores y experiencia y apoyándose en la aplicación de nuevas tecnologías, programas de mejoramiento de la calidad y reingeniería de procesos para incrementar la rapidez en el servicio y reducir el costo.

### ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

1. Elabora un cuadro sinóptico que contenga las características principales que definen la situación actual de las agencias de viajes. Considera los aspectos económicos, sociales, tecnológicos y humanos. Reúnete en equipo y comparte tu opinión con tus compañeros. En un documento plasmen las conclusiones de su discusión sobre la situación actual de las agencias de viajes.
2. Investiga en la agencia que visites, la tecnología que utiliza y con qué propósito. Considera bases de datos, reservaciones, intranet, información turística y otros.
3. Investiga en la agencia de viajes los sistemas de profesionalización de personal que tienen y su aplicación.

4. Elabora una presentación en PPT con la información de la investigación que realizaste y preséntala a tu grupo.

### 1.3 TENDENCIAS DEL MERCADO

Las demandas de los consumidores y las tendencias en los mercados turísticos requieren un replanteamiento constante de nuevos enfoques y soluciones para las empresas de esta esfera, siendo ejemplo las agencias de viajes que desarrollan constantemente servicios y productos que tienen como común denominador la calidad y la satisfacción del cliente.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, en particular, internet, juega un papel preponderante en estos nuevos enfoques y soluciones. Si bien suponen una pérdida de ingresos derivados de las comisiones de intermediación para las agencias de viajes, cuando los consumidores adquieren sus productos directamente, todavía representan problemas considerables como el tiempo de búsqueda, el desconocimiento y por ende, la dificultad para manejar las reservaciones, la gran cantidad de información que estorba para seleccionar la adecuada, la tarjeta de crédito para la reservación en internet, la desconfianza del usuario, entre otras más.

El cuestionamiento que cabe en este sentido es sobre lo que las agencias pueden hacer ante esto y la respuesta está orientada al aprovechamiento de toda la información disponible en internet para:

(...) convertirse en expertos buscadores y asesores de viajes, dando a cada cliente el producto que busca. El éxito será para aquellas empresas del sector que sepan aprovechar este tiempo para llevar a cabo las medidas de renovación necesarias (...) pasando de ser meros intermediarios en la venta turística a dar un asesoramiento experto y especializado y a gestionar de manera activa el mercado turístico.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Cristina **Esteban** Alberdi y Luis **Rubio** Andrada, *La calidad en las agencias de viaje ante el reto de la innovación tecnológica*, p. 3.

Las nuevas líneas de acción de las agencias de viajes tendrán que encaminarse hacia el asesoramiento experto y especializado y a la planeación de viajes a la medida de cada cliente.

Las investigaciones realizadas en este campo<sup>17</sup> arrojan cuatro líneas principales de actuación:

1. Adecuación del producto a las necesidades del cliente. Requiere escuchar al cliente, diseñar el producto que desea y hacerlo con excelencia.
2. Asesoramiento experto por parte del agente de viajes. Es decisivo el uso de internet para la formación y actualización permanente del agente y así ofrecer un servicio personalizado, además de mantenerlo motivado.
3. Adecuación entre las especificaciones sobre calidad del producto y las encontradas en destino. Se trata de asegurar la calidad en el destino por medio de la calidad de los proveedores, demandándoles excelencia y haciendo bien el trabajo a la primera.
4. Variedad de productos y formatos para elegir. Implica la confección de los viajes a la medida del cliente y producirlos sin defectos y económicos. Conocer al cliente es imprescindible para lograrlo.

La evolución y las tendencias del sector turístico, en general, influyen todos los actores del negocio, de esta forma, el incremento en la competitividad, basada en la mejora de producción, afectará tanto a los productores turísticos como a los intermediarios del servicio. Cada sector, productores, hoteles, compañías aéreas y otras de transporte, por mencionar algunos, procurará incrementar la cartera de clientes, así su crecimiento le permitirá negociar ventajosamente con proveedores y clientes; nuevos hábitos de consumo, nuevas tendencias en el turismo, nuevas formas de relación con los clientes; el avance imparable de las tecnologías, la

---

<sup>17</sup> *Ibidem*, pp. 5-9.

automatización del mayor número de etapas en la oferta y venta de productos, reduciendo los costos, y propiciar la venta directa de los productos al usuario final, evitando, en lo posible, los costos de intermediación, en general, la tendencia es mayor producción de calidad, a menor costo.

Las agencias de viajes mayoristas tienden a absorber a las minoristas, aun cuando aquéllas proporcionan atención menos personalizada al cliente, debido a su gran volumen de trabajo, que atienden a empresas, organizando viajes de negocios eventos y convenciones, y a su inclinación a formar corporativos con el propósito de sostenerse ante la crisis. Además de que tienen mayores posibilidades de internacionalización, participando en el mercado global, relacionándose con empresas turísticas de otros países.

En resumen, las tendencias del mercado indican que se debe enfatizar en la calidad y eficiencia del servicio, incluyendo la profesionalización del personal y el análisis y conocimiento del mercado. La disponibilidad y aprovechamiento de las nuevas tecnologías, tanto como infraestructura, para desarrollar sus actividades, como para atender la demanda con rapidez y flexibilidad.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elabora un cuadro sinóptico con los elementos más relevantes que inciden en la tendencia del mercado. Toma en cuenta los ámbitos económico, social, de desarrollo y avance tecnológico, competitividad y humano.
2. Diseña una proyección de la agencia de viajes que visitaste de cuál será su situación en el mercado dentro de cinco años. Considera los datos que investigaste de la empresa y la información de la lectura sobre la tendencia del mercado. Realiza una presentación en PPT frente a tu grupo.

## AUTOEVALUACIÓN

Señala la letra que corresponda a cada una de las siguientes aseveraciones:

1. Agencias que tienden turistas de otras áreas geográficas diferentes al lugar donde se encuentran ubicadas dichas agencias.
2. La globalización, la tecnología y los niveles de competitividad en el mercado son algunos de los factores que intervienen en:
3. Financiera, contable, social, comercializadora.
4. Prepara itinerarios, asesora al cliente de acuerdo con sus expectativas, realiza reservaciones para actividades especiales, conoce sobre los detalles de los viajes.
5. Los clientes obtienen información sobre viajes, paquetes, y destinos turísticos.
6. Reservar habitaciones en hoteles, entradas para museos, reservar boletos de avión, coordinar actividades deportivas.
7. El asesoramiento experto y especializado y la planeación de viajes a la medida del cliente.
8. Envían viajeros a lugares diferentes del sitio donde se encuentra la propia agencia.
9. Los hoteles y las empresas turísticas, en general, se orientan a la calidad de los servicios.
10. Agencias mayoristas y agencias minoristas.
11. El cliente efectúa su reservación por internet.
12. Organiza viajes para familias, recién casados, estudiantes, personas que viajan solas.
13. La satisfacción de las necesidades del cliente, el ecoturismo y los cambios del medio ambiente, se consideran como elementos relevantes.
14. La profesionalización y motivación del personal que labora en una empresa y la prestación de servicios de excelencia.
15. Agencia emisora y agencias receptoras.

- a) Son actividades de intermediación.
- b) De acuerdo con la naturaleza de sus ventas, se clasifican en:
- c) Por la actividad que realizan se les denomina:
- d) Receptivas.
- e) Emisoras.
- f) Se refiere al mercado que maneja la agencia.
- g) Son actividades primordiales para el desempeño de una agencia de viajes.
- h) Agente de viajes.
- i) La organización y la operación de una agencia de viajes.
- j) Características de la situación actual en el sector turismo.
- k) Tendencia del mercado.

### Respuestas

- 1. d).
- 2. i).
- 3. g).
- 4. h).
- 5. k).
- 6. a).
- 7. k).
- 8. e).
- 9. j).
- 10. b).
- 11. j).
- 12. f).
- 13. i).
- 14. j).
- 15. c).

## UNIDAD 2

### ASPECTOS BÁSICOS

#### OBJETIVO

Que el estudiante reconozca los términos usados en el sector turístico e identifique, analice y compare las nociones básicas que un agente de viajes utiliza en su desempeño cotidiano.

#### TEMARIO

2.1 ALFABETO FONÉTICO O LIMAL

2.2 AEROPUERTOS NACIONALES

*2.2.1 Ubicación geográfica*

*2.2.2 Nomenclatura*

2.3 TIPOS DE VIAJE

2.4 TIPOS DE PASAJERO

2.5 EQUIPAJE

*2.5.1 Tipos de equipaje*

*2.5.2 Transporte de mascotas*

*2.5.3 Artículos prohibidos*

## MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

En esta unidad se abordarán los conceptos básicos que son del dominio de las instancias vinculadas con el transporte aéreo. Estos términos forman parte del acervo que un agente de viajes debe tener para realizar sus actividades eficientemente y otorgar un servicio óptimo a su cliente.

Esta unidad inicia con la descripción del alfabeto fonético o limal que es usado para comunicar información relacionada con los números de vuelo, horarios de salida, boletos y otros elementos que requieren precisión en su comprensión y escritura.

En la segunda parte se conocerá la ubicación de los aeropuertos nacionales y la nomenclatura con la que se les identifica. En la tercera se verán los tipos de viaje que forman parte de los servicios y conformación de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias.

En la cuarta y quinta parte se estudiarán las acciones y políticas que la Administración de Seguridad en el Transporte (TSA), realiza para otorgar seguridad y servicio al cliente, enfocadas en el trato digno, igualitario y de respeto que todos merecen.

De esta forma en el cuarto apartado se verán los tipos de pasajeros y las medidas de ayuda para su movilidad, de así requerirse.

En el quinto apartado se mencionarán, de manera general, las medidas de seguridad que funcionan para el ingreso del equipaje y su documentación, así como el de las mascotas y los artículos o mercancías considerados peligrosos para su transporte por vía aérea, tanto por la Asociación Internacional de Líneas Aéreas (IATA) como la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).

## 2.1 ALFABETO FONÉTICO O LIMAL

El alfabeto fonético aeronáutico de la Organización de Aviación Civil Internacional, OACI, es de uso universal, y se utiliza para transmitir oralmente cualquier tipo de información, principalmente cuando se trata de números o términos en los que es vital su escritura y comprensión correctas, como es el caso de los documentos que se expiden en la industria del transporte aéreo.

Se basa en el abecedario inglés, que es el idioma acordado para uso aeronáutico internacional, se maneja en radiotransmisiones internacionales de la aviación, la milicia, la marina y los servicios civiles.

Carácter	Palabra de uso internacional	Palabras de uso local en México
A	Alfa	
B	Beta	Bravo
C	Charlie	Coca
D	Delta	
E	Echo	
F	Foxtrot	Fox
G	Golf	
H	Hotel	
I	India	
J	Juliet	Julieta
K	Kilo	
L	Lima	
M	Mike	Metro
N	November	Néctar
O	Oscar	
P	Papa	
Q	Quebec	
R	Romeo	
S	Sierra	
T	Tango	
U	Uniform	Unión
V	Victor	
W	Whiskey	
X	X-ray	Xtra
Y	Yankee	
Z	Zulu	
La letra Ñ en el alfabeto español se pronuncia "Ñoño".		

Este alfabeto opera asignando una palabra a cada letra, como se muestra en los siguientes ejemplos:

- Y56BAA: Yanki, cinco, seis, bravo, alfa, alfa.
- Si se repite un número se puede abreviar: S88KC, sierra, doble ocho, kilo, coca.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga individualmente, en internet, las diferencias respecto de los alfabetos limal francés, italiano y alemán.
2. Elabora un cuadro comparativo, resultado de la información que obtuviste en internet, que contenga la letra del alfabeto, la palabra de uso internacional y la específica de los idiomas señalados.
3. Realicen una discusión en equipos de 3 personas sobre el cuadro comparativo.
4. Realicen una exposición frente al grupo de las conclusiones obtenidas por cada equipo.

### 2.2 AEROPUERTOS NACIONALES

Los aeropuertos –aeródromos, oficialmente– son las terminales en tierra, o áreas definidas, en general, donde se inician los viajes de transporte aéreo, para la aviación en general.

Se clasifican de acuerdo con las características físicas de su infraestructura, en acuáticos, terrestres y mixtos.<sup>18</sup>

Contienen dos tipos de instalaciones: las *air-side*, que incluyen la pista para despegue y aterrizaje, los hangares de mantenimiento y las plataformas de estacionamiento de los aviones (*apron*); y la *land-side* que concentra básicamente el manejo de los pasajeros y sus requerimientos, entre sus

---

<sup>18</sup> Cámara de diputados del H. Congreso de la Unión. *Reglamento de la Ley de aeropuertos*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg-LAero.pdf>

áreas están, la terminal de pasajeros, las zonas de comercio, aduanas, servicios y estacionamientos de automóviles.<sup>19</sup>

Los aeropuertos internacionales están equipados con instalaciones de aduana e inmigración para gestionar vuelos con otros países. Generalmente cuentan con infraestructura y pistas grandes para atender aviones que realizan trayectos internacionales y a menudo albergan vuelos nacionales, que carecen de oficinas de aduanas y control de pasaporte.

### *2.2.1 Ubicación geográfica*

En la tabla que aparece al final de la unidad, antes de la autoevaluación, se relacionan los aeropuertos que se ubican en las diversas zonas geográficas de la República Mexicana, y se detalla la ciudad y el estado donde se ubican. Se incluyen tanto los que dan servicio internacional como nacional.

### *2.2.2 Nomenclatura*

Existen dos tipos de nomenclatura para distinguir a los aeropuertos, de acuerdo con dos organizaciones: la IATA, Asociación Internacional de Transporte Aéreo, constituida hace más de 60 años por un grupo de aerolíneas, con la misión de representar, liderar y servir a la industria de la aviación, la cual hoy día maneja 84% del total del tráfico aéreo, y será la que se incorporará en la lista. El código consta de tres letras que designa a cada aeropuerto alrededor del mundo;<sup>20</sup> la segunda nomenclatura, por mencionarla, corresponde a la OACI, Organización de la Aviación Civil Internacional, su código consta de cuatro caracteres de identificación y se usan para el control del tráfico aéreo y operaciones de aerolíneas.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Aerolíneas. US. *Qué es un aeropuerto*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de: [http://www.aerolineas.us/aviones/aerobus/volar/que\\_es\\_un\\_aeropuerto](http://www.aerolineas.us/aviones/aerobus/volar/que_es_un_aeropuerto)

<sup>20</sup> IATA. Recuperado el 11 de diciembre de: 2011 de <http://www.iata.org/about/Pages/index.aspx>

<sup>21</sup> OACI. Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de: <http://cinu.org.mx/onu/estructura/organismos/oaci.htm>

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga la nomenclatura que asigna la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI) a los aeropuertos nacionales y anótala al lado de la nomenclatura que asigna la IATA, en la relación de aeropuertos nacionales que aparece al final de esta unidad.
2. Identifica los 20 aeropuertos nacionales con mayor afluencia de pasajeros y en un mapa de la República Mexicana, localízalos y anota la clave que les corresponde. Organizados en equipos de tres personas comparen sus mapas. Discutan las diferencias y consensuen para obtener un mapa con los 20 aeropuertos nacionales con mayor afluencia en México.
3. Investiga la clave de los aeropuertos de 15 ciudades del continente europeo y 15 del americano con mayor afluencia turística, localízalos en un mapa y anota la clave que les corresponde. Organizados en equipos de tres personas comparen sus mapas. Discutan las diferencias y consensuen para identificar los 15 aeropuertos en Europa y Estados con mayor afluencia turística.
4. Realicen una presentación en PowerPoint, por equipos, para mostrarla frente al grupo, sobre el trabajo de identificación de los aeropuertos en la República Mexicana, Europa y América

### 2.3 TIPOS DE VIAJE

Existen diversas clasificaciones de los tipos de viaje, generalmente se concentran de acuerdo con el recorrido que realizan, la naturaleza del vuelo, la ubicación geopolítica de su origen y destino.<sup>22</sup>

Considerando la ubicación geopolítica del origen y el destino, un vuelo puede ser:

---

<sup>22</sup> Terminología de las tarifas aéreas. Recuperado el 10 de diciembre de 2011 de: <http://devuelos.com/terminologia-de-las-tarifas-aereas>

- Nacional. Se efectúa entre dos puntos que se localizan en las fronteras de un mismo país, para cuyo trayecto no se requiere sobrevolar territorio de otro país.
- Internacional. Si el origen y destino pertenecen a un mismo territorio, pero para realizar el trayecto se traspasa la frontera, el vuelo estará sujeto a la legislación internacional. Lo mismo sucede si el destino corresponde a un territorio diferente que el de origen.

Por el modo en el que se lleva a cabo el transporte, el viaje será regular o chárter:

- Regular. Tiene un horario, frecuencia, itinerario y precio fijo y público. Se realiza con fines lucrativos y es accesible a cualquier persona.
- Chárter. Supone el alquiler de un avión a una aerolínea, mediante un contrato específico, para no atenerse a una ruta comercial. También se utiliza para desplazar a un grupo de personas en exclusiva. Sus horarios y rutas difieren de los comerciales.

De acuerdo con el circuito, pueden ser:

- Sencillo (*Direct*). Enlaza dos destinos manteniendo el mismo número de vuelo, puede hacer una o más escalas en el camino. Puede incluir algún cambio de avión. Origen-destino. Ejemplo: México-Ciudad Obregón (escala)-La Paz.
- Sin paradas intermedias, se le conoce como *Nonstop*.
- *One way*, viaje sólo de ida, se pueden usar dos boletos de este tipo para formar un *round trip*, aunque resulta más costoso.
- Redondo (*round trip*). Viaje de ida y vuelta. Origen-destino-origen. Ejemplo: México-Guadalajara-México.

- Circuito completo. Es un viaje redondo tocando varios puntos (*stopovers*) y regresando al mismo punto de origen. Ejemplo México-Guadalajara-Puerto Vallarta-México. Son escalas, no conexiones.
- Circuito incompleto (*open jaw*). Es un viaje esencialmente redondo, teniendo un tramo abierto, es decir el viaje de vuelta al punto de partida se hace de un lugar diferente del destino de vuelo de ida y queda bajo responsabilidad del pasajero. Ejemplo: México-Guadalajara-Puerto Vallarta-México. El tramo de Guadalajara a Puerto Vallarta, el pasajero lo realiza vía terrestre. El viaje de Puerto Vallarta a México es por avión.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Elabora un mapa conceptual con los diversos tipos de viaje. Preséntalo en PowerPoint.
2. Diseña un viaje, circuito incompleto (*open jaw*), para un turista con origen en La Paz, Baja California, y destino en Cancún. El turista tiene dos semanas de vacaciones y desea realizar un recorrido por algunos puntos de la República Mexicana. Lleva tu propuesta a clase para discutirla.
3. Organizados en equipos, realicen una discusión del viaje diseñado y comparen las opciones que elaboraron. Presenten su trabajo al grupo, en una hoja de rotafolio o cartulina, con las conclusiones realizadas.

### 2.4 TIPOS DE PASAJERO

Los pasajeros se clasifican básicamente por edades y de acuerdo con ciertas características especiales.

#### 1. Por edades:

- Infantes. De 0 hasta antes de 2 años. Viajan en brazos de un adulto y no pagan boleto de avión. Sólo se permite un niño por adulto. Pueden pasar la leche y alimentos para el bebé, en cantidad razonable a los requerimientos del pasajero y su trayecto.

- Medios. De 2 hasta antes de 12 años. A partir de esta edad pagan boleto de adulto y ocupan asiento en el avión.
  - Adultos. De 12 a 62 años.
  - Tercera edad. De 62 años en adelante. Si así lo solicitan, reciben servicio especial, consistente en acompañamiento hasta el avión o el servicio de silla de ruedas.
2. Los pasajeros con las características especiales privilegian un trato especial por lo que, deben informar de sus circunstancias y qué tipo de asistencia requieren, en el momento de hacer la reservación:<sup>23</sup>
- Mujeres embarazadas pueden viajar hasta antes de cumplir el séptimo mes de embarazo, después de este mes, deben firmar una carta que deslinde a la compañía de responsabilidades y a partir del octavo mes, una carta responsiva y un certificado médico que confirme que el vuelo no representa un riesgo. Pueden solicitar una revisión manual y evitar la radiación emitida por el arco detector de metales. Esto se hace extensivo a personas con marcapasos.
  - Personas con diabetes pueden llevar sus medicamentos y jeringas requeridos para el viaje.
  - Personas con capacidad visual disminuida pueden ingresar con su perro lazarillo, con bozal, previo registro ante la aerolínea que viaja y muestra de la cartilla de vacunación en regla o certificado de un veterinario.
  - Personas con capacidades diferentes deberán viajar acompañadas de un familiar o tutor.
  - Personas con debilidades motrices pueden ingresar con silla de ruedas, muletas, bastones o cualquier aparato de este tipo que requieran. En caso de sillas de ruedas eléctricas, su ingreso debe coordinarse con la aerolínea que viaja.

---

<sup>23</sup> AICM. *Nuevas medidas de seguridad en aeropuertos*. Recuperado el 5 de diciembre de 2011 de: <http://www.aicm.com.mx/home/php>

- Enfermos que requieran usar tanque de oxígeno. Están permitidos los cilindros con oxígeno gaseoso de uso medicinal, con prescripción médica, con un peso no mayor a 5 kg.
- Incubadoras y enfermos en camillas tienen que trasladarse en ambulancia y abordar el avión por la puerta trasera. Pagan tarifa especial, debido a que requieren más de un asiento. Debe viajar con acompañante quien presenta el certificado médico en el momento de documentarse y justificar la camilla o incubadora. El certificado médico debe especificar que el pasajero no tiene ninguna enfermedad contagiosa ni repugnante a la vista de todos.
- Niños viajando solos, deberán tener una edad mínima de 5 años cumplidos y hasta un día antes de cumplir los 18, requieren la autorización del padre o tutor y la especificación de la persona que lo recogerá en su destino. Reciben apoyo de un acompañante del aeropuerto hasta que sube al avión.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga las disposiciones en, por lo menos, un país de cada continente respecto del tipo de pasajeros y las medidas de seguridad correspondientes. Elabora un mapa mental con los datos obtenidos y preséntalo al maestro.
2. Elabora un cuadro sinóptico comparativo con las disposiciones mexicanas y las de los países seleccionados. Preséntalo a tu maestro.
3. Realicen una discusión en mesa redonda de las diferencias y similitudes de las reglamentaciones. Utilicen la información del mapa mental y el cuadro sinóptico. El maestro conducirá las conclusiones de la mesa redonda.

### 2.5 EQUIPAJE

La reglamentación observada en estos conceptos tiene como propósito facilitar a los usuarios de los aeródromos civiles, que abarca a los pasajeros

y tripulantes, los procedimientos de inspección y por ende la restricción y la aceptación de ingreso a las aeronaves de transporte público, de su equipaje de mano y otras pertenencias. La reglamentación correspondiente es emitida por la Dirección General de Aeronáutica Civil.<sup>24</sup>

### 2.5.1 Tipos de equipaje

El equipaje básicamente se clasifica en equipaje documentado y equipaje de mano.

Los requisitos para la documentación del equipaje varían, de acuerdo con el peso y el tamaño, de una compañía aérea a otra y de una ocupación de cabina a otra, es decir, se pueden documentar un mayor número de maletas y de mayor peso si el pasajero viaja en clase premier, que si lo hace en clase turista. Esta variación fluctúa de una a tres maletas por pasajero, con un peso entre 23 y 60 kg, cada una. Se recomienda al viajero que se asesore en el momento de efectuar su reservación.<sup>25</sup>

Los parámetros del equipaje de mano y los accesorios que está permitido transportar en cabina, también fluctúan de acuerdo con la aerolínea, siendo los estándares generales, una pieza de equipaje y un artículo de uso personal como maletín o computadora portátil. Las medidas, en promedio, no deben exceder las 45 pulgadas lineales o 114 cm y 10 kg de peso. Se permite una pieza por pasajero y debe caber debajo de su asiento o en el compartimiento encima de él.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga en internet o visita personalmente tres líneas aéreas mexicanas y una de cada continente, y pregunta acerca de las disposiciones para el equipaje documentado y el equipaje de mano y elabora con la información que obtengas un cuadro comparativo con los rubros:

---

<sup>24</sup> Dirección General de Aeronáutica Civil. *Artículos y materiales prohibidos*. Recuperado el 5 de diciembre de 2011 de: <http://www.aicm.com.mx/informacionalpasajero/Archivos/COSA-172-10DGAC.pdf>

<sup>25</sup> AICM, *doc. cit.*

- Nombre de la línea aérea.
  - Reglamentación para el equipaje documentado: número de valijas, permitido por pasajero, peso y tamaño.
  - Reglamentación para el equipaje de mano: número de maletas permitido por pasajero, peso y tamaño.
2. Con el cuadro sinóptico que elaboraste, realiza una discusión en equipos de trabajo sobre la información obtenida por cada alumno, compártanla y compleméntenla. Presenten la información al grupo en PowerPoint.

### *2.5.2 Transporte de mascotas*

Las mascotas sólo pueden viajar en vuelos internacionales, deben registrarse ante la aerolínea, con su cartilla de vacunación en regla o certificado vigente del veterinario. Se transporta en la zona de equipaje. Si el propietario desea que la mascota viaje con él, debe hacerlo únicamente dentro de su “cabina” o jaula y si el animal es tamaño miniatura (5 kg de peso máximo y 25 cm de alzada). El contenedor del animal no debe tener un tamaño mayor al permitido en la reglamentación de equipaje de mano.<sup>26</sup>

Pueden transportarse aves domésticas, gatos y perros bajo las condiciones señaladas. Estar limpios, sin mal olor, sanos, no estar preñada, si es hembra.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga en tres líneas aéreas mexicanas y una de cada continente, las disposiciones reglamentarias para el transporte de mascotas y elabora un cuadro comparativo con la información recuperada, identificando el nombre de la línea aérea, país, y características de las mascotas permitidas en cabina y condiciones para transportar en zona de equipaje.
2. Realicen una discusión en equipos de trabajo sobre la información obtenida por cada alumno contenida en el cuadro comparativo;

---

<sup>26</sup> *Idem.*

compártanla e intercámbienla. Presenten al grupo las conclusiones de la discusión en una cartulina o en una hoja de rotafolio.

### 2.5.3 Artículos prohibidos

Ejemplos de los artículos prohibidos en equipaje de mano son:<sup>27</sup>

- Armas de fuego o sus reproducciones.
- Explosivos de cualquier especie, fuegos artificiales, señales de bengala.
- Objetos punzantes, de penetración, tijeras de metal con puntas no redondeadas.
- Bebidas alcohólicas en cantidades mayores a 100 ml.
- Líquidos, geles y aerosoles sólo para uso cosmético o de higiene personal están permitidos en presentaciones de 100 ml en bolsa de plástico.

Algunos de estos artículos prohibidos pueden ingresar al avión acatando la reglamentación del caso.<sup>28</sup> Ejemplos de éstos son:

- Objetos puntiagudos, de penetración o cortantes, como hachas, cuchillos, navajas, puñales, abrecartas, entre otros, se pueden transportar como equipaje de bodega, con el embalaje y protección adecuados.
- Herramientas de mano, están autorizadas como equipaje de mano, las que sean utilizadas por la tripulación de vuelo o servicio y las de uso exclusivo de reparación de anteojos. Las demás se pueden transportar como equipaje de bodega, documentado.

---

<sup>27</sup> *Idem.*

<sup>28</sup> *Idem.*



aéreas de cada continente, considerando europeas, sudamericanas y/o centroamericanas africanas y asiáticas

2. Elaboren un cuadro comparativo en PowerPoint con la reglamentación de cada compañía, diferenciando lo que puede ingresar el pasajero en el equipaje de mano y lo que tiene que documentar. Presenten la información al grupo.
3. Realicen una discusión en grupos de trabajo sobre la información presentada, obtengan conclusiones e insértenlas en sus cuadros.

## Tabla de ubicación geográfica de los aeropuertos nacionales.

\*Nomenclatura IATA: Asociación Internacional de Transporte Aéreo.

<b>Aeropuerto</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Estado</b>	<b>IATA*</b>
Aeropuerto Internacional General Juan N. Álvarez	Acapulco	Guerrero	ACA
Aeropuerto Internacional Licenciado Jesús Terán Peredo	Aguascalientes	Aguascalientes	AGU
Aeropuerto Nacional de Álamos	Álamos	Sonora	XAL
Aeropuerto Nacional Pablo L. Sidar	Apatzingán	Michoacán	AZG
Aeropuerto Nacional Jorge Jiménez Cantú	Atizapán de Zaragoza	Atizapán de Zaragoza	JJC
Aeródromo Internacional de Cabo San Lucas	Cabo San Lucas	Baja California Sur	CSL
Aeropuerto Internacional Ing. Alberto Acuña Ongay	Campeche	Campeche	CPE
Aeropuerto Nacional de Cananea	Cananea	Sonora	CNA
Aeropuerto Internacional de Cancún	Cancún	Quintana Roo	CUN
Aeropuerto Nacional Capitán Rogelio Castillo	Celaya	Guanajuato	CYW
Aeropuerto Internacional de Chetumal	Chetumal	Quintana Roo	CTM
Aeropuerto Internacional de Kaua	Chichen Itzá	Yucatán	CZA
Aeropuerto Internacional General Roberto Fierro Villalobos	Chihuahua	Chihuahua	CUU
Aeropuerto Nacional de Ciudad Constitución	Ciudad Constitución	Baja California Sur	CUA
Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México	Ciudad de México	Distrito Federal	MEX
Aeropuerto de la Ciudad del Carmen	Ciudad del Carmen	Campeche	CME
Aeropuerto Nacional de Ciudad Mante	Ciudad Mante	Tamaulipas	MMC
Aeropuerto Internacional Abraham González	Ciudad Juárez	Chihuahua	CJS
Aeropuerto Internacional de Ciudad Obregón	Ciudad Obregón	Sonora	CEN
Aeropuerto Internacional General Pedro José Méndez	Ciudad Victoria	Tamaulipas	CVM
Aeropuerto Nacional Lic. Miguel de la Madrid	Colima	Colima	CLQ
Aeropuerto Nacional de Comitán	Comitán	Chiapas	CJT
Aeropuerto Internacional de Cozumel	Cozumel	Quintana Roo	CZM
Aeropuerto Internacional General Mariano Matamoros	Cuernavaca	Morelos	CVJ
Aeropuerto Internacional Federal de Culiacán	Culiacán	Sinaloa	CUL
Aeropuerto Internacional General Guadalupe Victoria	Durango	Durango	DGO
Base Aérea No. 3 El Ciprés	Ensenada	Baja California	ESE
Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo y Costilla	Guadalajara	Jalisco	GDL
Aeropuerto Internacional General José María Yáñez	Guaymas	Sonora	GYM
Aeropuerto Nacional de Guerrero Negro	Guerrero Negro	Baja California Sur	GUB
Aeropuerto Internacional General Ignacio Pesqueira García	Hermosillo	Sonora	HMO
Aeropuerto Internacional de Bahías de Huatulco	Huatulco	Oaxaca	HUX
Aeropuerto Nacional de Isla de Cedros	Isla de Cedros	Baja California	CDI
Aeropuerto Nacional de Islas Mujeres	Islas Mujeres	Quintana Roo	ISJ
Aeropuerto Internacional de Ixtapa-Zihuatanejo	Ixtapa-Zihuatanejo	Guerrero	ZIH
Base Aérea No. 2 Ixtepec	Ixtepec	Oaxaca	IZT
Aeropuerto Internacional Manuel Márquez de León	La Paz	Baja California Sur	LAP
Aeropuerto Nacional Francisco Primo de Verdad	Lagos de Moreno	Jalisco	LOM
Aeropuerto Nacional de Lázaro Cárdenas	Lázaro Cárdenas	Michoacán	LZC
Aeropuerto Internacional Del Bajío	Silao	Guanajuato	BJX
Aeropuerto Internacional de Loreto	Loreto	Baja California Sur	LTO
Aeropuerto Internacional de los Cabos	Los Cabos	Baja California Sur	SJD
Aeropuerto Internacional Federal del Valle del Fuerte	Los Mochis	Sinaloa	LMM
Aeropuerto Internacional Playa de Oro	Manzanillo	Colima	ZLO
Aeropuerto Internacional General Servando Canales	Matamoros	Tamaulipas	MAM
Aeropuerto Internacional General Rafael Buena	Mazatlán	Sinaloa	MZT
Aeropuerto Internacional Manuel Crescencio Rejón	Mérida	Yucatán	MID
Aeropuerto Internacional General Rodolfo Sánchez Taboada	Mexicali	Baja California	MXL
Aeropuerto Internacional de Minatitlán	Minatitlán	Veracruz	MTT
Aeropuerto Internacional Venustiano Carranza	Monclova	Coahuila	LOV
Aeropuerto Internacional General Mariano Escobedo	Monterrey	Nuevo León	MTR
Aeropuerto Internacional del Norte	Monterrey	Nuevo León	NTR
Aeropuerto Internacional General Francisco J. Mujica	Morelia	Michoacán	MLM
Aeropuerto Nacional de Muleg	Mulegé	Baja California Sur	MUG
Aeropuerto Nacional de Navojoa	Navojoa	Sonora	NAV

Aeropuerto Internacional de Nogales	Nogales	Sonora	NOG
Aeropuerto Nacional de Nuevo Casas Grandes	Nuevo Casas Grandes	Chihuahua	NCG
Aeropuerto Internacional Quetzalcóatl	Nuevo Laredo	Tamaulipas	NLD
Aeropuerto Internacional Xoxocotlán	Oaxaca	Oaxaca	OAX
Aeropuerto Nacional Ing. Juan Guillermo Villasana	Pachuca	Hidalgo	PCA
Aeropuerto Internacional de Palenque	Palenque	Chiapas	PQM
Base aérea no. 7 León González Pie de la Cuesta.	Pie de la Cuesta	Guerrero	TRC
Aeropuerto Internacional de Piedras Negras	Piedras Negras	Coahuila	PDS
Aeropuerto Nacional Armando Duvalier	Pijijapan	Chiapas	PJP
Aeropuerto Nacional de Playa del Carmen	Playa del Carmen	Quintana Roo	PCM
Aeropuerto Nacional de Tajín	Poza Rica	Veracruz	PAZ
Aeropuerto Internacional de Puebla	Puebla	Puebla	PBC
Aeropuerto Internacional de Puerto Escondido	Puerto Escondido	Oaxaca	PXM
Aeropuerto Internacional de Mar de Cortés	Puerto Peñasco	Sonora	PPE
Aeropuerto Internacional Licenciado Gustavo Díaz Ordaz	Puerto Vallarta	Jalisco	PVR
Aeropuerto Internacional de Querétaro	Querétaro	Querétaro	QRO
Aeropuerto Internacional General Lucio Blanco	Reynosa	Tamaulipas	REX
Estación Aeronaval de Salina Cruz	Salina Cruz	Oaxaca	SCX
Aeropuerto Internacional Plan de Guadalupe	Saltillo	Coahuila	SLW
Aeropuerto Nacional de San Cristóbal de las Casas	San Cristóbal de las Casas	Chiapas	SZT
Aeropuerto Internacional de San Felipe	San Felipe	Baja California	SFH
Aeropuerto Internacional Ponciano Arriaga	San Luis Potosí	San Luis Potosí	SLP
Aeropuerto Internacional de San Luis Río Colorado	San Luis Río Colorado	Sonora	UAC
Aeropuerto Nacional Palo Verde	Santa Rosalía	Baja California Sur	PVP
Aeropuerto Internacional General Francisco Javier Mina	Tampico	Tamaulipas	TAM
Aeropuerto Nacional de Tamuín	Tamuín	San Luis Potosí	TMN
Aeropuerto Internacional de Tapachula	Tapachula	Chiapas	TAP
Aeropuerto de Escuinapa	Teacapan	Sinaloa	TCP
Aeropuerto Nacional de Tehuacán	Tehuacán	Puebla	TCN
Aeropuerto Internacional Amado Nervo	Tepic	Nayarit	TPQ
Aeropuerto Internacional General Abelardo L. Rodríguez	Tijuana	Baja California	TIJ
Aeropuerto Nacional Cupul	Tizimín	Yucatán	TZM
Aeropuerto Internacional Lic. Adolfo López Mateos	Toluca	Estado de México	TLC
Aeropuerto Internacional de Torreón Francisco Sarabia	Torreón	Coahuila	TRC
Estación Aeronaval de Tulum	Tulum	Quintana Roo	TUY
Aeropuerto Nacional Zapotiltic	Tuxpan	Jalisco	TUX
Aeropuerto Internacional Ángel Albino Corzo	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	TGZ
Base aérea no. 6 Terán	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	TGM
Aeropuerto Internacional de Uruapan	Uruapan	Michoacán	UPN
Aeropuerto Internacional General Heriberto Jara	Veracruz	Veracruz	VER
Aeropuerto Internacional Carlos Roviroza Pérez	Villahermosa	Tabasco	VSA
Aeropuerto Nacional El Lencero	Xalapa	Veracruz	JAL
Aeropuerto Internacional General Leobardo C. Ruiz	Zacatecas	Zacatecas	ZCL
Aeropuerto Nacional de Zamora	Zamora	Michoacán	ZMM
Base aérea No. 5 Zapopan	Zapopan	Jalisco	ZAP
Base aérea No. 1 Santa Lucía	Zumpango	Estado de México	SLM

## AUTOEVALUACIÓN

Los turistas o pasajeros, al efectuar su reservación, tienen dudas relacionadas con los artículos que pueden transportar, sus condiciones y excepciones. A continuación se presentan varias preguntas comunes, para que las contestes.

1. ¿Voy a ir a visitar a mis primos y como les gusta hacer ejercicio, puedo llevar mi equipo deportivo?
2. ¿Tengo que avisar que necesito una silla de ruedas?
3. ¿Siempre llevo en mi bolso de mano una navaja suiza que me regalaron y la necesito en mi excursión, la puedo subir a la cabina?
4. ¿Mi hijo tiene 5 años, cuesta menos su boleto?
5. ¿Tengo tres meses de embarazo, puedo viajar?
6. Mi hijo de 8 años, va a visitar a sus abuelos a San Francisco, Ca., ¿qué se requiere?
7. ¿Qué me conviene comprar: un viaje redondo o dos viajes sencillos?
8. ¿Puedo subir la carriola de mi bebé al avión?
9. ¿Tengo un erizo de tierra y me voy a vivir a España, qué necesito para llevarlo conmigo?
10. Voy a depositar las cenizas de mi marido en la ciudad en la que nació, ¿las puedo subir al avión?
11. ¿Puedo llevar mi guitarra?
12. Si compré un viaje redondo y por algún motivo no utilizo la ida, ¿puedo usar la vuelta?
13. ¿Puedo usar mi aparato de sonido mientras viajo?
14. Mi esposa y yo necesitamos viajar urgentemente con nuestro bebé, ella acaba de dar a luz hace una semana, ¿podemos hacerlo los tres?
15. ¿Qué sucede si me excedo en el peso de mi equipaje de mano?

## Respuestas

1. Sí, tendrás que documentarlo. Si rebasa el peso permitido por la aerolínea, será necesario pagar el sobrepeso. Si no es voluminoso y cabe debajo de tu asiento o en el compartimento para equipaje y no pesa más de 25 kg (los kilos dependen de la aerolínea) lo puedes subir a bordo, con excepción de un bate de béisbol.
2. Sí, para que la aerolínea esté en condiciones de proporcionarle el servicio que requiere, es preciso que avise acerca de sus requerimientos especiales.
3. No, es obligatorio que la documente.
4. No, el costo de la tarifa es igual a la de un adulto.
5. Sí, si tu médico te lo permite.
6. El padre o tutor deberá autorizar por escrito en formato de la compañía aérea, el viaje del niño, además deberá proporcionar el nombre de la persona que lo recogerá, quien deberá presentar identificación oficial a la persona de la compañía aérea que acompaña al menor, cuando lo recoja.
7. Generalmente un viaje redondo. Algunas líneas aéreas calculan el costo del viaje redondo como dos sencillos, por lo que valdría lo mismo.
8. Sí, aunque se depositará en el compartimento de equipaje, ya que por su tamaño no es factible llevarla a bordo, sin embargo la puede llevar hasta la puerta del avión y entregarla al personal de la aerolínea.
9. Sí, como es una mascota pequeña, puede transportarla limpia y en su jaula especial, entregar su certificado de salud y vacunación vigentes.
10. Sí, la mayoría de las aerolíneas lo permiten, existen excepciones.
11. Como es un instrumento voluminoso, ocupa un asiento que debe pagarse con tarifa completa para transportarla. De otra forma deberá documentarla.
12. No, solamente que lo haya cancelado antes.
13. Sí.
14. Sí, siempre y cuando el médico se los permita.
15. Lo tiene que documentar.

## UNIDAD 3

### LÍNEAS AÉREAS

#### OBJETIVO

Que el estudiante identifique y analice las correspondencias entre las líneas aéreas y las agencias de viajes y su derivación en la validación y elaboración de los documentos que se generan en las transacciones de las empresas.

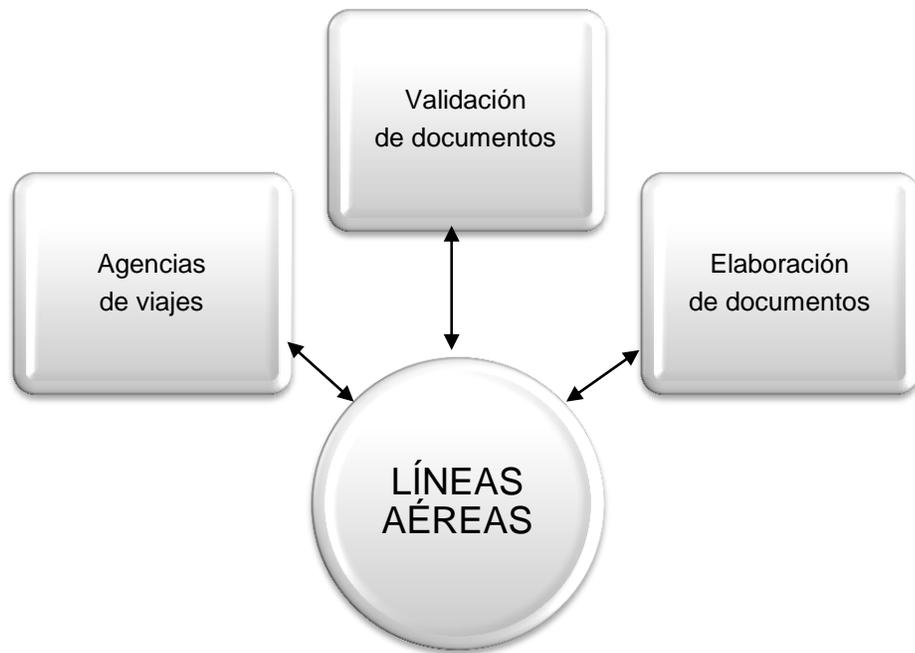
#### TEMARIO

3.1 AGENCIAS DE VIAJES

3.2 VALIDACIÓN DE DOCUMENTOS

3.3 ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS

## MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

La Asociación Internacional de Transporte Aéreo, IATA (por su nombre en inglés, International Air Transport Association), se fundó hace más de 65 años en La Habana, Cuba, teniendo como propósito promover la cooperación entre las líneas aéreas, impulsando acciones dirigidas a la seguridad, confiabilidad y economía en el transporte aéreo, en favor de todos los consumidores alrededor del mundo.

Por medio de una serie de acciones que conllevan la simplificación de los procesos, establecimiento de lineamientos y programas para aumentar la eficiencia y reducir los costos, aumenta la comodidad de los pasajeros y les garantiza el desplazamiento con su red de líneas aéreas.

Provee a los profesionales de esta industria una gama de productos, servicios y soluciones que soportan, además, seguridad para los gobiernos de los diversos países. Actualmente representa más de 90% de los horarios internacionales de tráfico aéreo.

Primordialmente, la IATA sirve de intermediario entre el pasajero, los agentes de viajes y las aerolíneas. La operación de esta mediación es la que se revisará en esta unidad. En la primera parte, se considerará el contrato que se establece entre las líneas aéreas y las agencias de viajes y los procedimientos que lo rigen. En la segunda, los lineamientos para la validación de los documentos que se generan en las diversas transacciones entre ambas empresas y, en la tercera, los procesos que se deben seguir para la elaboración de los documentos de pasaje, facturación, cobros y pagos.

### 3.1 AGENCIAS DE VIAJES

La Asociación Internacional de Líneas Aéreas (IATA), tiene como propósito reglamentar las actividades relacionadas con los estándares generales y las prácticas técnicas, para la venta de transporte aéreo internacional, apoyando a las líneas aéreas y las agencias de viajes, que pertenecen a la asociación y, en general, a la industria relacionada con el turismo, a suministrar un servicio inmejorable a sus clientes. Emite las normas que regulan la relación entre sus agentes de viajes acreditados o miembros y las compañías aéreas afiliadas. De tal suerte que se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes y los procedimientos que atañen a quienes intenten conseguir la acreditación de la asociación para la venta de pasajes.<sup>30</sup>

Sobra decir que, si bien cualquier persona puede solicitar ser miembro de la asociación, debe ceñirse a una serie de requisitos y criterios básicos como registro o licencia oficial para realizar actividades comerciales, contar con personal calificado capaz de vender transporte aéreo internacional y emitir de manera correcta los documentos de viaje electrónicos, comprobar su solidez financiera, tener un lugar de trabajo legalmente ordenado, independiente, sin sociedad física o legal con alguna aerolínea. La agencia de viajes deberá presentar, además, los documentos financieros que le solicite la IATA para llevar a cabo una revisión periódica de su actividad, verificar que satisfacen los criterios establecidos, en este caso en México, y estar en condiciones de continuar con la venta de servicios de viajes al público.<sup>31</sup>

Esta asociación asigna a las organizaciones de la industria de viajes y turismo, un número de identificación y, al personal adscrito a las empresas, la tarjeta de identificación global *IDCard*, que le otorga prestaciones especiales. Como ya se comentó, cualquier persona u organización pueden registrarse como agente acreditado, de manera que su local aprobado pasa a ser una oficina central o una sucursal que aparece en la relación de agencias de

---

<sup>30</sup> IATA. *Manual para agentes de viajes*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de: [http://www.iata.org/Sites/FMC/Files/treve\\_agent\\_handbook\\_848g\\_spa.pdf](http://www.iata.org/Sites/FMC/Files/treve_agent_handbook_848g_spa.pdf)

<sup>31</sup> *Idem*.

acuerdo con las normas de la IATA. Una vez otorgado el reconocimiento, tiene la facultad de representar a compañías aéreas asociadas y, a su vez, éstas los pueden nombrar como sus representantes.<sup>32</sup>

El contrato que establecen la agencia de viajes y la aerolínea permite a la agencia promocionar, vender y liquidar los servicios de transportación aérea y servicios complementarios que proporciona la línea aérea, con base en sus instrucciones, reglamentos, itinerarios y tarifas autorizados por ésta, a cambio de una comisión, que se pagará por conducto del banco compensador.

El número con el que se identifica a las compañías aéreas se le denomina *placa de identificación de transportista*.<sup>33</sup> Cuando la agencia de viajes establece un contrato de servicio con la línea, ésta le proporciona su placa para que promueva y comercialice un número determinado de boletos al mes que deberán contener la placa de esa compañía, con efectos de registro y contables, por medio de los documentos de tráfico normalizados del plan de facturación y pago en el sistema BSP, (Billing and Settlement Plan).<sup>34</sup> La línea aérea puede autorizar a una agencia de viajes para emitir los boletos electrónicos o suspender dicha autorización, mediante un escrito.

La utilización del BSP constituye una condición de acreditación y conservación de la membresía, indispensable para toda agencia de nueva afiliación o que desee ser instalada, de nueva cuenta, en un sistema de este tipo. Los costos de uso y mantenimiento del sistema son cubiertos por la agencia. Por medio de la activación de la placa en el sistema BSPlink (alta de la placa de la aerolínea-CIP), la agencia realiza los procesos de venta de pasaje, los registros y la contabilidad. Una vez que se activa la placa en el BSPlink, se le da aviso automático al proveedor de sistemas de emisión automatizada y electrónica de servicios, GDS y al banco de compensación,

---

<sup>32</sup> *Idem.*

<sup>33</sup> *Idem.*

<sup>34</sup> *Idem.*

que es la institución financiera designada por la aerolínea, encargada de la liquidación bancaria de las ventas de pasajes y servicios complementarios.<sup>35</sup>

De acuerdo con las normas y los procedimientos que establece la IATA, el foro denominado *grupo local de asesoramiento al cliente* (LCAG) es el espacio en donde los delegados de las aerolíneas comentan situaciones relacionadas con la operación para el BSP. Por otro lado, los delegados de las agencias, junto con los de las aerolíneas, constituyen el *consejo conjunto de programas de agencias* (APJC), como escenario para considerar particularidades y rubros del programa de agencias de cada país y realizar sugerencias.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga en tres agencias de viajes, si están incorporadas a la IATA y tienen asignada una placa. Explora la fecha que se hicieron miembros, con qué compañías aéreas trabajan y si asisten a las reuniones de consejo conjunto de programas de agencias, y qué opinión tienen al respecto.
2. Elabora un ensayo sobre los resultados de tu visita a las agencias de viajes.
3. Realiza una exposición individual del ensayo sobre los resultados de la investigación.
4. El docente guiará a los alumnos para obtener conclusiones sobre los resultados de la vinculación de las agencias de viajes con la IATA, de acuerdo con las investigaciones realizadas por los alumnos.

### 3.2 VALIDACIÓN DE DOCUMENTOS

El *Manual del agente de viajes*, emitido por la IATA, tiene como propósito orientar y responder preguntas sobre las ventas de boletos y los

---

<sup>35</sup> IATA. *Procedimientos BSP*. Recuperado el 10 de diciembre de 2011 de:

[http://www.iata.org/worldwide/Documents/latin\\_america/mexico/info\\_informacion\\_importante\\_agencias/Procedimientos\\_BSP.pdf](http://www.iata.org/worldwide/Documents/latin_america/mexico/info_informacion_importante_agencias/Procedimientos_BSP.pdf)

procedimientos BSP, como primera instancia y, de acuerdo con el tipo de problema que se enfrente, solicitar la asesoría y ayuda a la instancia correspondiente.

De esta forma, apoya consultas y resoluciones de los asuntos relacionados con la información para la reservación de boletos, normas, discrepancias entre lo que ha capturado por medio del sistema de emisión de boletos y lo que arrojan los informes del sistema BSP, respecto de la facturación y liquidación de los periodos que establecen.

El BSP es un sistema diseñado para simplificar la emisión de boletos y procedimientos de remesa de las agencias miembros de la IATA, mediante la asignación de rangos de números de serie. Esta herramienta fue creada para la IATA por el Accelya, que es un centro de procesamiento amigable para los usuarios.

La emisión de boletos electrónicos tiene como propósito responder efectiva y eficazmente a los avances tecnológicos y por ende, mejorar el servicio al cliente de la industria del turismo. Estos boletos llevan un código de formulario<sup>36</sup> que garantiza la identificación del boleto como transacción electrónica en todas las fases del proceso operativo a que está sujeta su venta y su registro. Los boletos electrónicos están incluidos como “documentos normalizados de tráfico”.<sup>37</sup> La agencia de viajes, cuando le entrega el boleto electrónico al pasajero, debe proporcionarle toda la información legal y el recibo correspondientes.

Para poder imprimir los boletos debe ingresarse la placa de la aerolínea en el sistema, además de esta condición, es un mecanismo de validación de los boletos que realiza la agencia, a nombre de la línea aérea, para que el BSP le otorgue el pago correspondiente y proporciona validez fiscal al boleto ya que se incorpora automáticamente al registro federal de contribuyentes de cada compañía aérea.

---

<sup>36</sup> IATA. *Manual para agentes de viajes*.

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 12.

Actualmente se utilizan boletos electrónicos (ET), para venta de pasaje aéreo nacional e internacional y V-MPD (Virtual Multiple Purpose Document) con los que se pueden efectuar cargos misceláneos, orden de viaje, aviso de pago anticipado (PTA), también para pasaje nacional e internacional.

El BSP, de igual forma, provee a los agentes con documentos de tráfico estándar neutrales (STD) para que los comercialicen en cualquier línea aérea, así, además de facilitar el trabajo y proporcionar un servicio eficiente, estimula el uso de sistemas modernos, electrónicos y automatizados de boletos.

La IATA emite las normas generales de operación del BSP y el *Manual del agente de viajes* que actualiza anualmente, y además proporciona lineamientos adecuados para cada país miembro.

Los agentes realizan un sólo pago al BSP, que conforma la remesa, cubriendo el costo de todas las ventas de boletos de líneas aéreas BSP. De esta forma el sistema efectúa un pago consolidado por cada aerolínea, cubriendo las ventas realizadas por todos los agentes en la ciudad.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga en tres agencias de viaje cuáles son los manuales que utilizan para la operación del BSP.
2. Investiga en las agencias de viaje la opinión y los resultados del sistema BSP.
3. Elabora un ensayo sobre los resultados de tu investigación.
4. Realiza una exposición individual del ensayo sobre la investigación.
5. El docente guiará a los alumnos para obtener conclusiones sobre el uso por parte de la agencia de viajes del sistema BSP y sus manuales de operación.

### 3.3 ELABORACIÓN DE DOCUMENTOS

La adecuación que la IATA establece para cada país miembro propicia la solvencia y eficacia del sistema. Los procedimientos que se describen a

continuación operan en México y tienen como principales participantes a los agentes de las agencias de viajes, las aerolíneas, los agentes generales de ventas (GSA), el centro de proceso (DPC)-Accelya, el banco de compensación y los GDS o sistemas globales de distribución.<sup>38</sup>

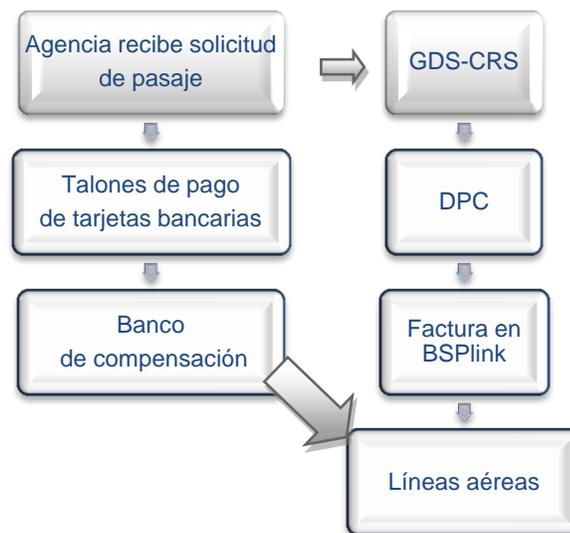
1. Una vez que la línea aérea autoriza a la agencia de viajes para la venta de sus boletos, la primera activa la placa en el sistema BSPlink y da aviso automático a los sistemas globales de distribución y al banco de compensación.
2. La agencia ingresa el inventario de boletos al sistema, así cada vez que emite un boleto, automáticamente el sistema lo resta del inventario y muestra el siguiente para su impresión y así hasta que la dotación se termina. El proceso de verificación del inventario debe hacerse diariamente.
3. Como parte del procedimiento, la aerolínea acuerda y establece con la agencia de viajes, un calendario operativo, en donde fijan los periodos del BSP de corte y reporte de ventas, recepción de la factura, y liquidación de la remesa, por lo que una de las funciones de la agencia de viajes, es comprobar que se hayan facturado los documentos que se emitieron en el lapso correspondiente de ventas de acuerdo con el calendario establecido. En caso de discrepancia entre los documentos emitidos y los facturados es preciso reportar a la oficina de la IATA.
4. Para la emisión de los MPD, por medio del sistema, se asigna automáticamente la numeración y envía notificación de esta emisión a la línea aérea. La información llega al centro de proceso para su facturación automática y la agencia debe tener un control de las transacciones, por lo que debe solicitar la anulación a la aerolínea por medio del sistema, en el caso de que una transacción no sea válida.
5. Mediante el sistema BSP se procesa el pago del boleto con tarjeta de crédito, indicando correctamente los datos del pago en las casillas

---

<sup>38</sup> IATA. *Procedimientos BSP*.

destinadas para ello. El tarjetahabiente deberá firmar el talón de pago que tendrá el número del boleto o boletos pagados. En el sobre de ventas se incluyen los talones de pago de las tarjetas de crédito bancarias, y los correspondientes a American Express los concentra la agencia, por separado.<sup>39</sup>

6. Otros procesos a los que se tienen acceso por medio del BPS son a los ADM (Agency Debit Memo) y a los ACM (Agency Credit Memo). El ADM muestra el monto total que la agencia debe cubrir a la línea aérea BPS y desglosa con detalle los cargos, por lo que son un documento legítimo de ajuste que utilizan las aerolíneas para reunir cantidades o realizar arreglos a las transacciones de los agentes. Los ADM sólo se procesan si se emiten dentro de los nueve meses siguientes a la fecha de vuelo final. Después de este plazo ya no se resuelve mediante el BSP, sino directamente en la línea aérea y lo efectúa el agente. Antes de que se facturen, se pueden pugnar y si la aerolínea tiene activada esa controversia por el BSPlink, el arreglo debe hacerse por el sistema.<sup>40</sup>



Recepción de información de ventas.

<sup>39</sup> *Idem.*

<sup>40</sup> *Idem.*

7. En los sobres de ventas que se entregan al banco compensatorio, sólo se incluyen los talones de pago de las tarjetas de crédito bancarias. En las agencias se conservan los de Amexco, Dinners Club y UATP.
8. Las irregularidades o acciones de incumplimiento tienen vigencia de un año calendario y se notifican al agente por medio de carta y BSPLink. Algunos de estos avisos pueden causar cargos administrativos. En el caso de que la agencia acumule seis irregularidades en un periodo de un año, será declarada en *default*.<sup>41</sup>
9. Los reportes que provee el BSP son:<sup>42</sup>
  - R2011 Factura de agente
  - R2021 Desglose de ventas por agente-aerolínea
  - R2030 Análisis de ventas de los agentes.
  - R2500 Informe de declaración del IVA por agente.
  - R5035 Ventas anuales y emisión anual de boletos.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Investiga en tres agencias de viajes qué documentos elaboran y el proceso para hacerlo. Solicita si te pueden mostrar el sistema BSP. Haz una lista de los documentos y un ensayo sobre el sistema y su efectividad.
2. Investiga dos agencias de viajes que no utilicen el sistema BSP, cuál es su opción, qué servicios les otorga y qué resultados obtienen. Elabora un ensayo con la información que te proporcionaron las agencias.
3. Reúnete con dos compañeros, compartan y comparen la información que obtuvieron de las visitas realizadas a las 5 agencias de viajes. Elaboren una presentación en PowerPoint de sus conclusiones.
4. Realicen una exposición en grupo de su presentación.

---

<sup>41</sup> *Idem.*

<sup>42</sup> *Idem.*

## AUTOEVALUACIÓN

1. Señala tres beneficios que otorga la IATA a sus miembros.
2. Enumera y explica tres elementos básicos de la relación líneas aéreas-agencias de viaje.
3. Detalla tres características de la validación de documentos.
4. Explica los beneficios que proporciona el sistema BSP a los miembros de la IATA para la venta de pasajes.

### Respuestas

1.
  - Promueve la cooperación entre sus miembros.
  - Impulsa acciones encaminadas a la seguridad, confiabilidad del transporte aéreo.
  - Promueve iniciativas de simplificación administrativa con repercusiones en la economía del transporte aéreo.
  - Incrementa la comodidad de los pasajeros y le garantiza su desplazamiento con su red de aerolíneas.
2.
  - La agencia de viajes está facultada para promover, vender y liquidar los servicios de transportación aérea de la compañía con la que está asociada.
  - Las agencias de viajes pueden representar a las compañías aéreas asociadas y éstas pueden nombrar a las agencias como sus representantes.
  - Al representar a la línea aérea tienen prestaciones especiales.
  - La línea aérea autoriza a la agencia a emitir los boletos electrónicos.
  - La línea aérea le otorga la placa de identificación de transportista a la agencia de viajes para la comercialización de sus boletos.
3.
  - El manual de agentes de viajes, emitido por la IATA, regula el procedimiento de validación de documentos.

- El sistema BSP es utilizado para la validación de documentos.
- Los boletos electrónicos llevan un código de formulario que los identifica en todas las fases del proceso operativo.
- Se requiere ingresar al sistema la placa de la aerolínea para imprimir los boletos.
- Se requiere ingresar al sistema la placa de la aerolínea para que el BSP otorgue la validez fiscal al boleto.

4.

- Simplifica la emisión de boletos.
- Agiliza los procedimientos de remesa de las agencias.
- Es un sistema amigable para los usuarios.
- Mejora el servicio para el cliente de la industria del turismo.
- Proporciona seguridad mediante la identificación del boleto como transacción electrónica.

## UNIDAD 4

### CARGOS DE MISCELÁNEOS

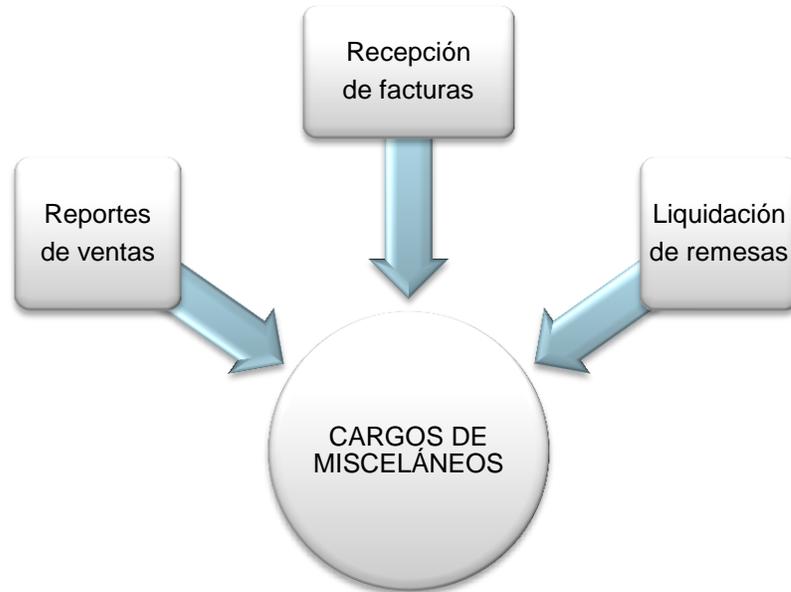
#### OBJETIVO

Que el alumno conozca el sistema y el procedimiento para efectuar las transacciones financieras entre la agencia de viajes y la compañía aérea.

#### TEMARIO

##### 4.1 REPORTE DE VENTAS Y LIQUIDACIÓN

## MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

En esta unidad se revisará el sistema BSP, los procedimientos y la normalización de la International Air Transport Association (IATA), que a través de su *Manual del agente de viajes*, da a conocer para que las agencias de viajes efectúen las transacciones financieras con las compañías aéreas, las resoluciones respecto de las remesas, las liquidaciones y las disposiciones sobre las irregularidades.

#### 4.1 REPORTE DE VENTAS Y LIQUIDACIÓN

Como se había señalado en la unidad anterior, el BSP (Billing and Settlement Plan), es un sistema que diseñó la IATA para facilitar a sus agentes acreditados, la emisión de boletos y procedimientos de remesa. Suministra los servicios que se requieren para el pago de las transacciones financieras entre la agencia y la compañía aérea. Además propicia y agiliza el intercambio de información y la interacción entre los usuarios del sistema.

El BSP provee a los agentes con documentos de tráfico estándar neutrales (STD) que cualquier línea aérea puede vender: boletos electrónicos (ET) y el MPD virtual (documento multipropósito virtual), con conceptos como los siguientes, para vuelos nacionales e internacionales:

- 10 Exceso de equipaje.
- 20 Servicios especiales.
- 30 Orden de viaje.
- 40 Aviso de pago anticipado (PTA).
- 50 Miscellaneous Charges Order (MCO).
- 51 Reembolsos.
- 61 Unspecified Miscellaneous Charges Orden (para uso exclusivo de las aerolíneas).

Los STD son propiedad de la IATA hasta que faculta a la agencia para su venta; de igual forma una compañía aérea puede conceder esta autorización. Estos documentos deberán ser custodiados, validados y emitidos por la agencia de viajes, por un lapso no mayor de 6 meses, después del cual le serán retirados.<sup>43</sup>

La agencia concilia con la compañía aérea la emisión de documentos, de acuerdo con el periodo correspondiente de ventas del calendario operativo del sistema BSP, que maneja:

---

<sup>43</sup> International Air Transport Association. *Manual para agentes de viajes*. p. 28 Recuperado el 11 de diciembre de 2011 de: [http://www.iata.org/Sites/FMC/Files/treve\\_agent\\_handbook\\_848g\\_spa.pdf](http://www.iata.org/Sites/FMC/Files/treve_agent_handbook_848g_spa.pdf)

- Reportes de ventas.
- Recepción de facturas.
- Liquidación de la remesa correspondiente.

En el siguiente cuadro se muestra un ejemplo del calendario de ventas.<sup>44</sup>

MES	PERIODO	INICIA	TERMINA	FECHA DE PAGO
ENERO	1	01-Enero	06-Enero	16-Enero
	2	07-Enero	13-Enero	23-Enero
	3	14-Enero	20-Enero	30-Enero
	4	21-Enero	27-Enero	06-Febrero
FEBRERO	1	28-Enero	03-Febrero	13-Febrero
	2	04-Febrero	10-Febrero	20-Febrero
	3	11-Febrero	17-Febrero	27-Febrero
	4	18-Febrero	24-Febrero	05-Marzo
MARZO	1	25-Febrero	02-Marzo	12-Marzo
	2	03-Marzo	09-Marzo	19-Marzo
	3	10-Marzo	16-Marzo	26-Marzo
	4	17-Marzo	23-Marzo	02-Abril
	5	24-Marzo	30-Marzo	09-Abril
ABRIL	1	31-Marzo	06-Abril	16-Abril
	2	07-Abril	13-Abril	23-Abril
	3	14-Abril	20-Abril	30-Abril
	4	21-Abril	27-Abril	07-Mayo
MAYO	1	28-Abril	04-Mayo	14-Mayo
	2	05-Mayo	11-Mayo	21-Mayo
	3	12-Mayo	18-Mayo	28-Mayo
	4	19-Mayo	25-Mayo	04-Junio
JUNIO	1	26-Mayo	01-Junio	11-Junio
	2	02-Junio	08-Junio	18-Junio
	3	09-Junio	15-Junio	25-Junio
	4	16-Junio	22-Junio	02-Julio
	5	23-Junio	29-Junio	09-Julio

IATA. *Procedimientos BSP.*

Para el reporte de ventas y la liquidación de las remesas, la IATA ha emitido disposiciones que se encuentran reglamentadas en el *Manual para agentes de viajes.*<sup>45</sup>

<sup>44</sup> IATA. *Procedimientos BSP.* Recuperado el 10 de diciembre de 2011 de: [http://www.iata.org/worldwide/Documents/latin\\_america/mexico/info\\_informacion\\_importante\\_agencias/Procedimientos\\_BSP.pdf](http://www.iata.org/worldwide/Documents/latin_america/mexico/info_informacion_importante_agencias/Procedimientos_BSP.pdf)

<sup>45</sup> International Air Transport Association, *doc. cit.*, pp. 42-51.

En general, de acuerdo con la fecha y el pago de remesas, la IATA estipula que:<sup>46</sup>

1. La facturación de las agencias de viajes incorporará las transacciones contables que se hayan realizado e informado en el periodo establecido, en la moneda en que se emitieron los boletos. Se cubrirán los montos adeudados en su totalidad.
2. En el caso en el que el BSP autorice la venta en más de una divisa, se elaborará una factura por cada divisa.
3. Los pagos deberán efectuarse directamente al banco de compensación, en la divisa correspondiente.
4. La remesa se realiza con anterioridad a la fecha establecida, para el cierre de operaciones, de tal forma que se garantice la remesa en la cuenta de las líneas aéreas el día señalado. Por lo general se estipula una fecha al mes, sin embargo, en caso de que se señalen dos o más días, se ajustan los lapsos para entregar las remesas al banco de compensación con el propósito cumplir los requerimientos de la compañía aérea o BSP. Por ejemplo, si a la agencia de viajes le asignan una fecha al mes, la remesa se depositará en el banco de compensación a partir del décimo día y antes del decimoquinto del mes siguiente al que cubre la facturación. Si le asignan dos fechas mensuales, las remesas de los primeros 15 días de facturación se entregarán antes del cierre de operaciones del último día del mes y la facturación a partir del día 16 hasta el último día del mes, se entregará el día 15 de siguiente mes.

Respecto de las irregularidades y el incumplimiento en los procedimientos de reportes y remisión, las agencias de viajes asumirán los gastos que se deriven de:<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> *Ibidem*, p. 44.

- Las remesas y/o los cheques vencidos.
- Las remesas y/o los cheques rechazados.
- La remisión efectuada en divisa diferente a la de la factura.
- Acumulación de irregularidades.

Las sanciones aplicables, las estipula el BSP y todo aviso y trámite deberá hacerse por escrito, por medio de una notificación de incumplimiento, especificando las circunstancias que dieron lugar a la irregularidad o falta de pago. Las agencias de viajes deberán cubrir los gastos que de esto se deriven, ya sea por varias anulaciones de STD o costos derivados de cualquier infracción a instrucciones o procedimientos, los que debite el banco de compensación o algún extra que determine la IATA.<sup>48</sup>

Los montos de estos gastos se cargarán en la primera facturación y serán pagaderos antes de la fecha de remisión aplicable a ésta.<sup>49</sup>

Cualquier situación que no se apegue a lo establecido en el BSP, será notificada a la agencia mediante una notificación de irregularidad y se llevará a cabo la acción por incumplimiento correspondiente de acuerdo con la normatividad vigente. La acumulación de irregularidades puede dar lugar a que la agencia de viajes sea declarada en incumplimiento.<sup>50</sup>

Una herramienta para que las agencias de viajes puedan otorgar, simplificar y acelerar los procesos de los diversos servicios comerciales, transacciones y facturación es el sistema *MPD virtual BSPlink*, para agencias de viajes que emiten documentos de uso múltiple para el cobro de cargos o servicios relacionados con la venta de boletaje aéreo (ninguno por concepto de saldo en favor del cliente), proporcionándoles tanto a las agencias de viaje como a las compañías aéreas una reducción significativa de los costos, seguridad, fiabilidad y disminución de fraudes.

---

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 45.

<sup>48</sup> *Idem*.

<sup>49</sup> *Idem*.

<sup>50</sup> *Idem*.

En el sistema se incluye el nombre del pasajero, el endoso, las restricciones correspondientes, y la razón de la emisión bajo los conceptos descritos arriba, el que nos ocupa ahora es: 50 Specified Miscellaneous Charges Order (MCO).<sup>51</sup>

Como ya se comentó, con el término MCO (orden de cargos misceláneos) se denomina al cupón o vale de devolución de los diversos cobros relacionados con el boleto de pasaje. Es decir, cuando se genera un MCO, el cliente puede adquirir un servicio o un boleto por el monto del vale que emitió la compañía, en lugar de recibir el reintegro del dinero que pagó por un servicio o boleto que no utilizó.

El sistema despliega la pantalla para su procesamiento que incluye información relacionada con el número de la línea aérea para la que se emite al MPD virtual, y el código específico de la emisión, de acuerdo con el que elija la compañía aérea de la siguiente lista que presenta el sistema.<sup>52</sup>

- Transporte aéreo.
- Transporte superficie.
- Equipaje facturado como carga.
- Arreglos en tierra por viajes todo incluido.
- Alquiler de coche.
- Coche-cama/Litera.
- Ascenso de clase.
- Cobro por emisión errónea.
- Impuestos/Recargos/Derechos.
- Depósitos/Anticipos.
- K- Saldo reembolsable.
- Alojamiento de hotel.
- Cargos diversos.
- Cargos por anulación.

---

<sup>51</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>52</sup> *Ibidem*, p. 4.

- Otros.
- Cargo por cambio de reserva doméstico.
- Cargo por cambio de reserva internacional.
- Cargo por billete extraviado (cargo por reemplazo).
- Cargo por menor no acompañado doméstico.
- Cargo por menor no acompañado internacional.
- Cobro por exceso de equipaje.
- Z - Para el uso particular de la aerolínea.

El sistema asigna la fecha, se indica la moneda, equivalencias en moneda nacional, en su caso, impuestos, total, forma de pago, entre otros datos relacionados con los conceptos misceláneos.

El MPD virtual BSPlink posibilita la consulta de los documentos emitidos, por día, periodo y los cancelados.

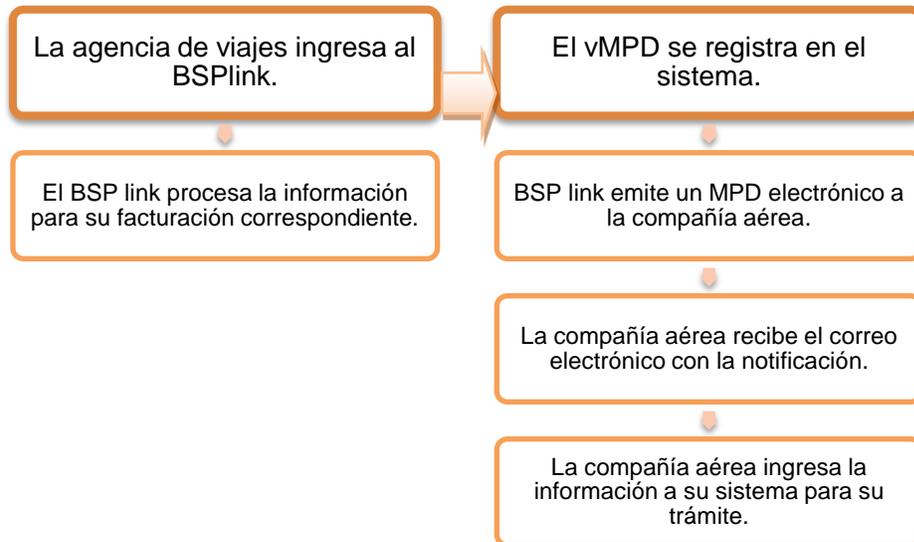
Para cancelar los MPD virtuales, la agencia precisa solicitar un “VOID” en el BSPlink, para que la compañía aérea procese la información y no se incluya en la facturación. Esta solicitud de cancelación deberá hacerse el mismo día de la emisión y dentro del horario de la compañía. El sistema envía un correo informando de la anulación a la línea aérea y cuando ya realizó el trámite, devuelve la confirmación a la agencia por el mismo medio.<sup>53</sup>

Todos los MPD se remiten al centro de proceso vía transmisión electrónica para su facturación en el periodo correspondiente.

En cuanto a los reembolsos de los documentos de tráfico sin utilizar, sólo tendrán efecto bajo las condiciones de la compañía aérea y los manuales de tarifas correspondientes tramitadas antes del siguiente calendario de remisiones.

---

<sup>53</sup> *Ibidem*, pp. 11-13.



MPD virtual BSPlink (v-MPD).

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Visitar en grupo una línea aérea, con ayuda y la coordinación del docente, y solicitar que les muestren el sistema BSP, su funcionamiento y el procedimiento para la solicitud y recepción de los reportes de las agencias sobre las ventas de boletos, las remesas, liquidación de vMPD y cargos misceláneos.
2. Con base en la visitas realizadas a la agencia de viajes y la compañía aérea y tomando en consideración el texto de esta unidad, elaborar, de manera individual, el procedimiento para los reportes de ventas y la liquidación de boletos y cargos misceláneos que realiza una agencia de viajes.
3. Realiza una exposición individual de los procedimientos elaborados.

## AUTOEVALUACIÓN

A continuación se presentan una serie de frases incompletas y tres opciones entre las que tendrás que elegir la correcta para completarla.

1. El \_\_\_\_\_ suministra los servicios que se requieren para el pago de transacciones financieras entre la agencia y la compañía aérea.
  - a) BSP
  - b) MCO
  - c) STD
2. El BSP agiliza el intercambio de información y la interacción entre \_\_\_\_\_.
  - a) Las agencias de viajes y los clientes.
  - b) Los usuarios del sistema.
  - c) La IATA y los agentes
3. El MPD es un documento virtual para \_\_\_\_\_.
  - a) Para múltiples propósitos.
  - b) Para agilizar las reservaciones de los clientes y mejorar el servicio.
  - c) Servicios especiales.
4. Las agencias de viajes \_\_\_\_\_ los gastos que deriven por concepto de remesas y cheques vencidos.
  - a) Asumen.
  - b) Negocian.
  - c) Validan.
5. Las agencias de viajes \_\_\_\_\_ los gastos a las compañías aéreas por concepto de remesas y cheques rechazados.
  - a) Facilitan.
  - b) Concilian.
  - c) Derivan.
6. La \_\_\_\_\_ diseñó el BSP para facilitar a sus agentes acreditados la emisión de boletos y procedimientos de remesa.
  - a) OACI.

- b)* IATA.
  - c)* ASA.
- 7. El BSP provee \_\_\_\_\_ que cualquier línea aérea puede vender.
  - a)* Documentos de tráfico estándar.
  - b)* Paquetes y promociones.
  - c)* Órdenes de viaje.
- 8. Las \_\_\_\_\_ asumirán los gastos que deriven de irregularidades que se acumulen.
  - a)* Compañías aéreas.
  - b)* Asociación internacional de agencias de viajes.
  - c)* Agencias de viajes.
- 9. La notificación de incumplimiento estipula una sanción para la agencia de viajes, mediante el \_\_\_\_\_ y especifica los motivos que la generaron.
  - a)* MCO.
  - b)* BSP.
  - c)* STD.
- 10. El \_\_\_\_\_ es el cupón o vale de devolución de los diversos cobros relacionados con el boleto de pasaje.
  - a)* BSP.
  - b)* STD.
  - c)* MCO.
- 11. La agencia de viajes solicita a la compañía aérea, mediante el "VOID", la cancelación de los \_\_\_\_\_ virtuales.
  - a)* MCO.
  - b)* PTA.
  - c)* MPD.
- 12. El v-MPD se utiliza en vuelos \_\_\_\_\_.
  - a)* Nacionales.
  - b)* Internacionales.
  - c)* Ambos.

13. La compañía aérea establece con la agencia de viajes el calendario con las fechas en las que le entregará los reportes de ventas y \_\_\_\_\_.
- a) La liquidación de remesas.
  - b) Los boletos que no se vendieron.
  - c) Los boletos de tráfico estándar.
14. En la facturación se pueden incluir las ventas \_\_\_\_\_.
- a) De una sola divisa.
  - b) De más de una divisa.
  - c) De dólares y moneda nacional.
15. Los pagos se realizarán en el banco \_\_\_\_\_.
- a) Que maneja las cuentas de la agencia de viajes.
  - b) Que determina la IATA.
  - c) De compensación.

## Respuestas

- 1. a).
- 2. b).
- 3. a).
- 4. a).
- 5. c).
- 6. b).
- 7. a).
- 8. c).
- 9. b).
- 10. c).
- 11. c).
- 12. c).
- 13. a).
- 14. a).
- 15. c).

## UNIDAD 5

### EL NUEVO TURISTA

#### OBJETIVO

Que el alumno identifique y analice el contexto actual y su repercusión en la evolución del turismo y sus ofertas.

#### TEMARIO

5.1 MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD

5.2 TURISMO ALTERNATIVO

5.3 ECOTURISMO

5.4 TURISMO RURAL

## MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

Los movimientos históricos, ideológicos, filosóficos, artísticos y culturales que se van sucediendo, se definen y se observan en diversos órdenes. En esta unidad se revisará cómo dichos movimientos han influido en el desarrollo del sector turismo.

Se da inicio con la evolución de la modernidad a la posmodernidad, la generación de nuevos intereses y concepciones que colocan al ser humano, en el tema que nos interesa, como un turista nuevo, con expectativas y necesidades distintas a las convencionales.

En el apartado dos, se explora el turismo alternativo como una opción de sustentabilidad económica, social y ambiental.

En los apartados tres y cuatro serán revisadas las opciones definidas de turismo alternativo por las actividades y particularidades que ofrecen, teniendo como ejes el cuidado de los recursos naturales y el respeto por las culturas y tradiciones de las localidades anfitrionas.

## 5.1 MODERNIDAD Y POSMODERNIDAD

La noción de conocimiento se analiza con la evolución de la modernidad a la posmodernidad. En términos de tiempo, se considera que la modernidad estuvo vigente desde finales del siglo XVIII y principios del XIX, hasta la Segunda Guerra Mundial. En este periodo existe el predominio del progreso, del materialismo y la realidad social como objeto de conocimiento objetivo, pensamiento racional, ciencia, verdad, ideología frente a la teología y vanguardia.

El concepto de *posmodernidad*, surge de la misma noción de caos, de la pérdida de esa objetividad, racionalidad, conciencia de que nada está distante ni extraño a su tiempo ni a su proceso. La verdad ya no es objetiva, ni real, ni total, se va construyendo, por segmentos. Declinar lo moderno como lo apreciable y único y dar lugar a nuevos valores culturales, sociales, estéticos y económicos.

La percepción del hombre, del mundo y de los valores se focaliza en la complejidad de las relaciones e interrelaciones, en la diversidad de formas y maneras de pensar y en la pluralidad de opciones, soluciones, puntos de vista. El hombre contemporáneo, percibe al universo heterogéneo, se desvanece lo absoluto, lo homogéneo.<sup>54</sup>

El predominio de la técnica sobre la ciencia, pone énfasis en las tecnologías de la información, la calidad de ésta y su globalización, que impulsan la transmisión de la experiencia, la historia y la cultura.

En esta sociedad posmoderna, considerando la conceptualización de la cultura en términos de diversidad y el impulso al sector turístico tomando en cuenta la satisfacción de una gran variedad de intereses y gustos, tenemos un turismo orientado hacia la cultura en el sentido más amplio, heterogéneo, combinando aspectos visuales, estéticos, lúdicos, artísticos, arqueológicos. Con interés por productos culturales del pasado y contemporáneos, la evolución de las formas de vida de los habitantes de diferentes regiones, que trascienden los convencionales, los monumentos o

---

<sup>54</sup> Osmar González, *Modernidad-posmodernidad, un debate actual*.

museos o visitas turísticas tradicionales. El posmodernismo, el enfoque en el saber y el conocer, contempla una mayor variedad de intereses y gustos, que se plasman en los intereses ilimitados del turista contemporáneo hacia la vida de las comunidades, los orígenes, las tradiciones. Esto permite a los mercados turísticos ofrecer una gran variedad de productos.

## 5.2 TURISMO ALTERNATIVO

El turismo alternativo se deriva de esa necesidad de poner al servicio del viajero opciones interesantes, variadas, culturales, artísticas y lúdicas, en una estructura planificada y de equilibrio para todos los que intervienen en la industria, incluyendo las poblaciones de acogida. Por tanto, para introducirnos al tema del turismo alternativo es conveniente mencionar que el desarrollo sustentable “... satisface las necesidades de la población sin comprometer la capacidad de las generaciones venideras para satisfacer sus propias necesidades”, es una alternativa de progreso, aprovechando racionalmente los recursos naturales y humanos, y se sostiene en tres principios de equidad:<sup>55</sup>

1. Económico. Se refiere a la suficiencia económica, justa y equitativa, para cubrir dignamente las necesidades de la familia.
2. Social. El bienestar y el desarrollo humano al alcance de todos y con el involucramiento de todos para lograrlo.
3. Ambiental. El respeto por la naturaleza, resguardando el equilibrio de los ecosistemas.

Los grandes cambios y el proceso que conllevan, abarcan también los sistemas nacionales e internacionales de producción y consumo, entre ellos el turismo, promoviendo su planeación y desarrollo sustentable, en relación con las predilecciones del turista por un ambiente mejor conservado, natural, puro, sano, aunado a la calidad y competitividad en los servicios,

---

<sup>55</sup> Secretaría de Turismo, *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*, pp. 10-12.

articulando de manera equilibrada los principios de sustentabilidad, ambientales, económicos y socioculturales.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) define el turismo sustentable como las actividades turísticas que consideren plenamente los impactos económicos, sociales y ambientales actuales y futuros, las necesidades del visitante, la industria, el medio ambiente y las comunidades de acogida y define sus bases.<sup>56</sup>

1. Facilitar la integración y aplicación de criterios, instrumentos y medidas de sostenibilidad y calidad en las políticas turísticas nacionales, regionales y locales, en los planes y las estrategias de desarrollo.
2. Incrementar la conciencia internacional sobre el Código Ético Mundial para el Turismo y mejorar la aplicación efectiva de sus principios, empleando de medidas impulsadas por los gobiernos y la industria del turismo.
3. Apoyar la mejora y la aplicación de metodologías, modelos y técnicas para la sustentabilidad y la calidad del turismo en determinados tipos de destinos con mayores necesidades y en los sitios de patrimonio natural y cultural.
4. Orientar, armonizar y reconocer a nivel internacional, las mejores prácticas, las normas, los sistemas y medidas de gestión de calidad en actividades, servicios y productos turísticos, de acuerdo con los objetivos del desarrollo sustentable y los requisitos de protección al consumidor.
5. Apoyar la integración de las agendas de reducción de la pobreza, por medio de desarrollo, aplicación y difusión de directrices de política turística a nivel nacional y mundial.

---

<sup>56</sup> World Tourism Organization Network. *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 31 de diciembre de 2011 de: <http://sdt.unwtol.org/en/content/about-us-5>

6. Mejorar la preparación y la capacidad de respuesta de los sectores público y privado para llevar a cabo acciones que garanticen la sustentabilidad social y cultural del turismo, con énfasis en los derechos e intereses de las comunidades locales, incluidos los grupos vulnerables de la población. Fomentar la participación de los migrantes en el desarrollo del turismo.
7. Mejorar la comprensión de la relación entre el cambio climático y el turismo; promover la formulación y la aplicación de políticas y medidas de adaptación y moderación.

Esto demanda líneas de acción precisas que estimulen el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales y culturales, la participación activa de las poblaciones locales, el establecimiento de políticas y vínculos gubernamentales, y el desarrollo de una estructura y estrategias para todos los involucrados en el sector, garantizando la conservación de las áreas naturales. De esta manera, es que la Secretaría de Turismo plantea los siguientes principios del desarrollo turístico sustentable:<sup>57</sup>

1. Proveer a los turistas de experiencias y servicios de alta calidad en entornos y atractivos turísticos inmejorables.
2. Impulsar el progreso de la riqueza natural y cultural de cada región, de tal manera que además de ser un enclave turístico, se favorezca el patrimonio nacional, el respeto por la autenticidad sociocultural, la comprensión intercultural, la tolerancia y la biodiversidad.
3. Promover y difundir las actividades turísticas, sus ventajas y el apoyo que ofrece a la economía y al entorno.
4. Optimizar el nivel de vida de las comunidades receptoras, promoviendo el desarrollo de la población y creando fuentes de

---

<sup>57</sup> Secretaría de Turismo, *doc. cit.*, p. 13.

trabajo, de servicios sociales a las comunidades, beneficiando a todos los involucrados.

El desarrollo sustentable del turismo exige la intervención informada de todos los involucrados, así como un liderazgo político que garantice la amplia participación y el consenso. Es un proceso continuo que requiere una vigilancia constante de los impactos y la introducción de las medidas preventivas o correctivas, en su caso.

Las condiciones actuales de vida, por un lado, con acceso a comodidades y avances constantes, por el otro, a situaciones de estrés y enajenamiento que llevan a las personas a alejarse, también se reflejan en las actitudes hacia la naturaleza. La degradación y el consumo excesivo de los recursos naturales, la contaminación, el hacinamiento, la distribución desigual de la riqueza, entre otras más, todas involucradas en la búsqueda del bienestar y la comodidad cotidianos, y en el otro sentido, la educación ambiental y la toma de conciencia, promueven el cambio hacia nuevas maneras de contacto con el entorno, el ser humano y la sociedad.

Estas nuevas formas llevan a las personas a vivir y viajar de forma responsable, respetando y apreciando las características y distinciones socioculturales y naturales de los lugares que visitan.<sup>58</sup>

Sin embargo, todavía la evidencia muestra que la mayoría de las actitudes son consecuencia de lo hecho, no son preventivas, de manera que es posible observar las fuertes incidencias negativas del turismo sobre el medio ambiente.<sup>59</sup>

Actualmente, se cuenta con el desarrollo sustentable y el tecnológico, las alianzas entre el gobierno, las organizaciones privadas y entidades que se cimientan y se consolidan en el quehacer orientado a la competitividad del mercado y las tecnologías que acortan distancias, que permiten a los usuarios de internet visualizar los destinos de manera directa, obteniendo

---

<sup>58</sup> *Ibidem*, pp. 18 y 19.

<sup>59</sup> Francisco J. Calderón, "¿Turismo versus desarrollo? Una perspectiva crítica entre turismo y desarrollo", p. 1.

opciones diversas y claras para elegir los lugares de acuerdo con sus requerimientos.<sup>60</sup> Esta competencia turística con una oferta diversificada y orientada a las nuevas necesidades y expectativas del cliente, promueve entonces un turismo alternativo, en donde los recursos humanos especializados juegan un papel sustancial como parte del desarrollo sustentable.

El turismo convencional se practica, en su mayoría, mediante la compra de paquetes que incluyen transporte y hospedaje, proporcionan entretenimiento y diversión en las playas o en las localidades. El turista interactúa poco con la comunidad que lo recibe y prácticamente su movilidad se concreta al hotel, la playa y algún lugar cercano.<sup>61</sup>

Las modalidades del turismo tradicional considerados por la Sectur, son:<sup>62</sup>

- Sol y playa.
- Cultural.
- Salud.
- Náutico.
- Deportivo.
- Social.
- Negocios.

El turismo alternativo agrupa actividades turístico-recreativas que confluyen en que el atractivo es la naturaleza, en espacios y lugares poco frecuentados, que estimulan el crecimiento personal.<sup>63</sup>

Sectur define el *turismo alternativo* como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos

---

<sup>60</sup> Sandra Osorio, *El turismo y su proyección para los próximos años*, pp. 3 y 4.

<sup>61</sup> Secretaría de Turismo, *Elementos para evaluar el impacto social y ambiental del turismo*, p. 20.

<sup>62</sup> Secretaría de Turismo, *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo*, p. 13.

<sup>63</sup> Secretaría de Turismo, *Elementos para evaluar...*, doc. cit., p. 20.

naturales y culturales”.<sup>64</sup> Esta definición permite la división del turismo alternativo con base en la inclinación e interés que tiene el viajero y las actividades que busca al estar en contacto con la naturaleza.

Las modalidades de turismo alternativo que presenta son las siguientes, y todas pueden “requerir guías, técnicas y equipos especializados”.<sup>65</sup>

1. Ecoturismo.
2. Turismo de aventura.
3. Turismo rural.

La Tourism British Columbia considera las siguientes actividades en el turismo alternativo y algunas de ellas son consideradas dentro del turismo de aventura por Sectur:<sup>66</sup>

- Observación de aves.
- Canotaje.
- *Snowboarding*. Deslizamiento en tabla, sobre una pendiente cubierta por nieve.
- Espeleísmo. Son actividades de descenso en cuevas, sótanos, cavernas y grutas y apreciar las estructuras geológicas, flora y fauna.
- *Cross country*. Recorridos a campo traviesa.
- Ciclismo de montaña. Recorrido a campo traviesa, caminos de terracería, veredas angostas, en bicicleta para todo terreno.
- Veleo.
- *Windsurf*. Desplazamiento en agua sobre una tabla provista de vela.

---

<sup>64</sup> *Ibidem*, p. 23.

<sup>65</sup> Secretaría de Turismo, *Turismo alternativo...*, *doc. cit.*, p. 14.

<sup>66</sup> Secretaría de Turismo, *Elementos para evaluar...*, *doc. cit.*, p. 20.

- Pesca. Se realiza sin fines comerciales o de competencia deportiva.
- Montañismo.
- Recorridos a caballo. Cabalgata en áreas naturales.
- Caza.
- Cruceros.
- Conducción de vehículos todo terreno.
- Recorrido de ríos. Descenso individual o en grupo, en una embarcación, en aguas en movimiento rápido.
- *Rafting*. Recorridos en balsa a lo largo de un río en rápido movimiento.
- Excursionismo.
- Escalada. Ascenso por paredes de roca, puede realizarse solo usando las manos y los pies o bien, equipo especializado que resulta en mayor seguridad.
- Buceo y esnorqueleo. Inmersión con tanque de aire comprimido y regulador, con el propósito de conocer las riquezas del mundo subacuático, en el caso del buceo se requiere de conocimientos certificados. Para el esnorqueleo o buceo libre, es necesario un visor, aletas y snorkel.
- *Kayaking*. Navegación en una embarcación de diseño hidrodinámico de una o dos plazas.
- *Surfing*. Deporte que consiste en deslizarse sobre las olas del mar de pie sobre una tabla.
- Observación de ballenas.
- Observación y fotografía de la vida silvestre.

Sectur agrega:<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Secretaria de Turismo, *Cómo desarrollar proyectos de ecoturismo*, pp. 9-12.

- *Rappel*. Descenso con cuerda fija y equipo y técnicas especializadas.
- Espeleobuceo. Se aplican las técnicas de buceo y espeleísmo en cenotes, cuevas, grutas y cavernas.
- Paracaidismo. Saltar de un transporte aéreo y caer libremente. Puede ser individual o doble (*tandem*).
- Vuelo en parapente. Volar libremente, por tiempo (minutos hasta horas), con paracaídas direccional.
- Vuelo en ala delta. Volar libremente en un ala de material sintético con armazón de aluminio.
- Vuelo en globo. Vuelo en globo inflado con aire caliente.
- Vuelo en ultraligero. Vuelo en aeronave pequeña con motor.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Visita tres agencias de viajes que promuevan el turismo alternativo e investiga los paquetes que ofrecen, características, a quién van dirigidos, demanda, costos. Lleva los folletos a clase e intercambiarlos con tus compañeros.
2. Investiga en las agencias de viajes la oferta y la demanda del turismo tradicional respecto del alternativo
3. Elabora un cuadro sinóptico de contraste en PowerPoint, con la información obtenida en las agencias de viajes, especificando las opciones que ofrecen en el turismo tradicional y el alternativo.
4. Realiza una exposición frente al grupo de los cuadros sinópticos.

### 5.3 ECOTURISMO

Los conceptos de ecoturismo se diversifican y abarcan desde la consideración de instalaciones con bajo impacto ambiental y cultural, por sus materiales, características o procesos de fabricación, hasta la realización de cualquier actividad al aire libre, o bien como sinónimo de desarrollo turístico

sustentable, lo que implica “un modelo de planeación turística ambientalmente integral”.<sup>68</sup>

Sectur define el concepto de *ecoturismo* “desde la perspectiva de que es un *producto turístico*, que está dirigido para aquellos turistas que disfrutan de la Historia Natural, y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente...”.<sup>69</sup>

Reconoce como actividades de este segmento:<sup>70</sup>

- Talleres de educación ambiental. Desarrollo de actividades didácticas, sensibilización hacia la importancia del contacto con la naturaleza, incluyendo a las comunidades locales.
- Observación de ecosistemas. Actividades dirigidas a conocer diversos elementos que componen un ecosistema.
- Observación de fauna. Contemplar la vida animal en su hábitat natural.
- Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza. Presenciar eventos naturales como mareas, lluvias de estrellas, entre otros, y visitar lugares impresionantes por sus particularidades naturales.
- Observación de flora. Va de la observación a la interpretación del universo vegetal en sus múltiples manifestaciones.
- Observación de fósiles. Investigación lúdica de formas de vida fosilizadas en un medio natural, su interpretación científica y cultural.
- Observación geológica. Apreciación de formaciones geológicas, de diversas formas y dimensiones.
- Observación sideral. Valoración y deleite de las manifestaciones del cosmos a campo abierto.

---

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 12.

<sup>69</sup> Secretaría de Turismo, *Turismo alternativo...*, doc. cit., p. 24.

<sup>70</sup> *Ibidem*, pp. 24 y 25.

- Safari fotográfico. Se relaciona con la valoración de las actividades descritas y consiste en la captura de imágenes naturales observadas en el lugar que se visita.
- Senderismo interpretativo. El turista transita por un camino o campo travesía para disfrutar y conocer un medio natural. El recorrido caminando o en transporte sin motor requiere equipo y guía.
- Participación en programas de rescate de flora y fauna. Rescate recreativo de especies endémicas, de conservación o en peligro de extinción.
- Participación de proyectos de investigación biológica. Apoyo lúdico con actividades que incluyen recolección, investigación, rescate, recuperación de especies y materiales para que organismos especializados las estudien.

The Nature Conservancy plantea seis elementos fundamentales que deben ser considerados en los proyectos de ecoturismo:<sup>71</sup>

- Presentar bajo impacto sobre los recursos naturales.
- Incluir a las comunidades, gobierno, agentes turísticos, viajeros y demás involucrados en las fases de planeación, desarrollo, instrumentación y seguimiento.
- Valorar y respetar las tradiciones locales.
- Educar a todos los involucrados sobre el papel de la conservación.
- Generar utilidades para las comunidades locales y todos los demás participantes en las actividades y sector turístico.
- Generar recursos económicos para la subsistencia de las áreas protegidas.

---

<sup>71</sup> Secretaría de Turismo, *Elementos para evaluar...*, doc. cit., pp. 23 y 24.

El aprecio y la reflexión sobre la relevancia que tiene la preservación del patrimonio cultural o histórico de los pueblos, la promoción de prácticas que orienten y fomenten en las culturas locales el aprovechamiento de los recursos naturales y el involucramiento activo de los anfitriones en los proyectos ecoturístico son tareas que deben vincularse de manera permanente y constante con el desarrollo del respeto y el aprecio por la naturaleza como objetivos del ecoturismo.<sup>72</sup>

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Visita tres agencias de viajes e investiga sus promociones y ofertas de ecoturismo, hacia qué actividades se enfocan, a quién van dirigidas, costos, características. Lleva folletos a la clase e intercambiarlos con tus compañeros.
2. Elabora en equipos de dos personas, un tríptico en PowerPoint, con una promoción de ecoturismo Considera:
  - Opciones de actividades para dos, tres y cinco días.
  - Precisa los lugares para cada actividad y descríbela.
  - Hospedaje y alimentación por separado y en paquete.
  - Habitación doble, sencilla, triple y cuádruple.
3. Realiza una presentación de la propuesta.

### 5.4 TURISMO RURAL

La Sectur define el turismo rural como “los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma”.<sup>73</sup>

Este segmento turístico le ofrece la oportunidad al viajero de vivir un encuentro con las comunidades rurales, conocer su identidad cultural, ya que interviene con la población local en actividades artesanales, conociendo

---

<sup>72</sup> *Ibidem*, p. 24.

<sup>73</sup> Secretaría de Turismo, *Turismo alternativo...*, doc. cit., p. 29.

ingredientes, especias, recetas, utensilios y preparando alimentos típicos, cultivando y cosechando lo que consume con sus herramientas habituales, aprende o se familiariza con su lengua, participa en sus eventos tradicionales y rituales, se adentra en sus preparaciones medicinales.

Entre las actividades más reconocidas en México son:<sup>74</sup>

- Etnoturismo. Son viajes que se realizan con el propósito de conocer la cultura y tradiciones de los pueblos indígenas.
- Agroturismo. Son actividades que se realizan en áreas agropecuarias para conocer técnicas agrícolas, manifestaciones culturales, sociales y productivas de los campesinos locales.
- Talleres gastronómicos. Conocer diversidad de técnicas de preparación, ingredientes, recetas y actitudes involucrados con la alimentación, su significado y simbolismo articulados con los aspectos económicos, sociales, culturales, religiosos y políticos de la localidad.
- Vivencias místicas. Consiste en formar parte de las creencias, rituales y leyendas de un pueblo, de sus historias ancestrales.
- Aprendizaje de dialectos. El viajero conoce las costumbres, la cultura y aprende el dialecto del pueblo.
- Ecoarqueología. El interés del turista se orienta a las relaciones entre el hombre y su entorno en épocas antiguas, a partir del examen de restos arqueológicos.
- Preparación y uso de la medicina tradicional. El turista está interesado en conocer las antiguas manifestaciones de la cultura mexicana mediante la elaboración y el empleo de las diversas plantas en la medicina tradicional.
- Talleres artesanales. El viajero participa en talleres de alfarería, joyería, vidrio, madera, entre muchos más para conocer los productos y artesanías originarios de la población.

---

<sup>74</sup> *Ibidem*, pp. 29-31.

- Fotografía rural. Captura de imágenes de diversas manifestaciones sociales, culturales y paisajes rurales.

Es evidente la importancia que está cobrando el entorno cultural y natural como elemento para el desarrollo de actividades turísticas, preservando los recursos naturales, culturales y patrimoniales de una región.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Visita tres agencias de viajes e investiga acerca de sus promociones y ofertas de turismo rural, hacia qué actividades se enfocan, a quién van dirigidas, costos, características. Lleva folletos para intercambiarlos con tus compañeros de clase.
2. Elabora en equipos de dos personas, un tríptico en PowerPoint, con un paquete de turismo rural. Considera:
  - Opciones de actividades para dos, tres y cinco días.
  - Precisa los lugares para cada actividad y descríbela.
  - Hospedaje y alimentación por separado y en paquete.
  - Habitación doble, sencilla, triple y cuádruple.
3. Realiza una presentación de la propuesta
4. Elabora un ensayo sobre una experiencia ecoturística personal.
5. Comparte en grupo tu experiencia.

## AUTOEVALUACIÓN

A continuación se presentan una serie de frases incompletas que deberás completar.

1. En el \_\_\_\_\_ la verdad ya no es objetiva, se construye.
2. En el posmodernismo la percepción del hombre, el mundo y los valores se focaliza en la complejidad de las relaciones, en la \_\_\_\_\_ de pensar y la pluralidad de opciones y puntos de vista.
3. El desarrollo sustentable se sostiene en tres principios: económico, \_\_\_\_\_ y ambiental.
4. El turismo sustentable estimula el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales y culturales y la participación activa de las \_\_\_\_\_ locales.
5. En el \_\_\_\_\_ el progreso, el materialismo y la realidad social como objeto del conocimiento son su predominio.
6. El ecoturismo y el turismo de aventura son opciones del turismo \_\_\_\_\_.
7. La conceptualización \_\_\_\_\_ de la cultura influye en un turismo que trasciende los intereses convencionales y se dirige a un cúmulo de intereses ilimitados.
8. La diversificación de la oferta turística orientada a las nuevas necesidades y expectativas del cliente es la base de la estrategia \_\_\_\_\_ actual.
9. El turismo \_\_\_\_\_ facilita la integración de medidas de calidad, políticas turísticas nacionales y locales en los planes y estrategias de desarrollo.
10. La observación de la fauna, flora, formaciones geológicas y de los fenómenos especiales de la naturaleza son propias del \_\_\_\_\_.
11. Los viajes que se realizan para conocer la cultura y tradiciones de los pueblos indígenas son propios del \_\_\_\_\_.

12. El \_\_\_\_\_ presenta bajo impacto en los recursos naturales, valora y respeta las tradiciones locales, educa a los involucrados en el papel de la conservación ambiental.
13. Los talleres gastronómicos son opciones para el \_\_\_\_\_.
14. El liderazgo político es un factor determinante para el \_\_\_\_\_ sustentable del turismo.

## Respuestas

1. Posmodernismo.
2. Diversidad de formas.
3. Social.
4. Poblaciones.
5. Modernismo.
6. Alternativo.
7. Posmoderna.
8. Competitiva.
9. Sustentable.
10. Ecoturismo.
11. Turismo rural.
12. Ecoturismo.
13. Turismo rural.
14. Desarrollo.

## UNIDAD 6

### CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS

#### OBJETIVO

Que el alumno conozca y analice los aspectos fundamentales que regulan y se requieren para la creación de una agencia de viajes.

#### TEMARIO

6.1 PLANEACIÓN

6.2 REGULACIONES Y RELACIONES

6.3 REQUISITOS

6.4 ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL

6.5 PRODUCTOS INNOVADORES

## MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

En esta unidad se revisarán los aspectos esenciales para establecer una agencia de viajes, iniciando en el primer apartado por la planeación de la empresa, que implica desde definir el tipo de agencia, el cliente, el segmento y los productos, hasta el establecimiento de los objetivos.

En el segundo apartado se mencionan los organismos con los que las agencias de viajes sostienen mayor vínculo en el desempeño de sus funciones, así como las regulaciones que las rigen para su operación y administración.

En el tercer apartado se relacionan los requisitos elementales, para iniciar el negocio como, por ejemplo, los trámites hacendarios o un espacio con ciertas características.

La administración y la organización del personal como apuntalamiento para el funcionamiento, el cumplimiento de objetivos y la satisfacción del cliente, se señalan en el cuarto apartado.

Para finalizar, en el quinto apartado, se menciona la relevancia de la creatividad en la producción e innovación constante, como requisito para la competitividad en el mercado.

## 6.1 PLANEACIÓN

La planeación, la organización y la ejecución de las operaciones en el mercado son la base para la promoción y la comercialización de los servicios que ofrecerá la agencia de viajes. Elaborar un proceso integrado en el que todos los elementos estén alineados con la planeación y los objetivos de la empresa y los requerimientos y necesidades de los clientes, asienta la estructura para la planeación de la empresa.<sup>75</sup>

Para iniciar con las operaciones, es preciso:

- a) Definir qué tipo de agencia se pretende operar.
- b) Definir el cliente al que se va a atender, sus necesidades y expectativas.
- c) Determinar el segmento hacia el cual se va a dirigir la agencia: turismo tradicional, ecoturismo, turismo alternativo, turismo rural. Las estrategias se definen de acuerdo con el mercado o segmento.
  - Diseñar la cartera de productos que ofrece la agencia de viajes, a partir de identificar y definir los requisitos y necesidades de los clientes, la conceptualización de las líneas del producto turístico.<sup>76</sup>
  - Identificar los elementos de atracción turística con los que se cuenta, o los que se van a cubrir con los destinos que se comercializarán.
  - Identificar la infraestructura y los servicios básicos y de apoyo, como por ejemplo, vialidades, aeropuertos, accesibilidad.
- d) Determinar los recursos humanos que se requieren para la operación de la agencia de viajes, las formas de contratación que se ofrecerán y que garanticen el cumplimiento de los objetivos.
- e) Determinar la infraestructura inmobiliaria y los recursos materiales necesarios.

---

<sup>75</sup> Gina Jiménez B. e Ismael Samaniego G., *Elaboración de un plan para la creación de un centro de operación turística en el cantón SÍGSIG*, pp. 29-35.

<sup>76</sup> *Ibidem*, p. 29.

- f) Realizar estudios de mercado y definir la oferta y comercialización, respaldados con una estrategia de mercadotecnia competitiva.
- g) Tramitar asuntos legales, licencias, franquicias, registros en instituciones gubernamentales.
- h) Asuntos financieros, inversiones, sociedad, créditos. La cantidad de recursos o capital disponible para la puesta en marcha de la agencia, su mantenimiento, gastos de previsión, determinación del estado de resultados para poder calcular las utilidades o las pérdidas.<sup>77</sup>

También es preciso considerar:

- i) Los factores poco favorables y que afectan la actividad turística, como el deterioro ambiental.
- j) La infraestructura y servicios básicos y apoyo como los precios elevados de los boletos de avión a ciertos destinos, falta de mantenimiento de las vías terrestres, problemas internos de las aerolíneas, etcétera.
- k) Evaluación del entorno económico general y particular del mercado turístico.
- l) Posibilidades de crecimiento y desarrollo, apoyos del gobierno, tendencias de cada uno de los segmentos turísticos.
- m) Aplicación de procesos de calidad y mejora continua, verificando constantemente el nivel de aceptación del producto en el mercado, analizando la satisfacción del cliente y los proveedores, y los niveles de venta.

Establecer las estrategias empresariales además de la venta y promoción del producto, conlleva hacerlo al menor costo posible, analizando la calidad de los productos que ofrece la competencia para superarlos. El

---

<sup>77</sup> *Ibidem*, pp. 45-48.

objetivo es maximizar los beneficios. Las estrategias que se instrumenten pueden solamente sostener a la agencia de viajes en el ritmo de la competencia o la pueden llevar a predominar con altos márgenes.<sup>78</sup>

La competencia determina de varias maneras las acciones de las empresas, estableciendo, con base en un análisis detallado, los procesos para lograr mayor productividad a menor costo, en el caso de la agencia, por ejemplo, una mayor cartera de clientes. El director o dueño de la agencia establece las estrategias o las abala,<sup>79</sup> y es fundamental que las difunda, comparta y retroalimente con el resto de su personal, para lograr los objetivos propuestos. De esta forma se diseña e implementa la planeación estratégica.<sup>80</sup>

- Instrumentar la planeación estratégica de la empresa, iniciando con la filosofía de la agencia de viajes, su misión, visión, valores y ética que deberá involucrar al personal de todos los niveles jerárquicos, los proveedores y los clientes. Definir su ámbito de acción y la estructura económica.
- Definir los objetivos congruentes para cada área, con la visión, misión y los demás elementos señalados.
- Establecer las líneas de actuación de los empleados, que permitirán que los objetivos se alcancen.
- Definir los procesos de servicio enlazados con lo anterior y ajustados respecto de las necesidades y expectativas del cliente.

El proceso de comercialización se realiza tomando en consideración los productos que ofrece el sector en sus diversos segmentos. Son varias las herramientas para la venta, partiendo, por ejemplo, del local en el que se establece la agencia de viajes, por lo que su ubicación es relevante, su

---

<sup>78</sup> Estudio Simbiosis, "Estrategias empresariales". Recuperado el 10 de enero de 2012 de: <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/empresas/estrategias-empresariales.html>

<sup>79</sup> *Idem.*

<sup>80</sup> Jiménez y Samaniego, *op. cit.* pp. 38-41.

accesibilidad tanto por vehículo o a pie, el tránsito local. La fachada, la exposición al público de los productos que ofrece, por medio de la colocación de fotografías, imágenes, videos de los lugares y viajes que comercializa.

Entre las estrategias de mercadotecnia, se puede optar por tener promociones de viajes o paquetes que puedan venderse durante todo el año, ofrecer paquetes estacionales, como los periodos vacacionales (temporadas altas) o eventos especiales, o presentar ofertas, descuentos, promociones, plazos para pagar el producto.

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. En grupo con dos compañeros más, diseñen un plan para crear una agencia de viajes. Consideren el tipo de agencia, definan el cliente, el segmento, el portafolio de productos. Ubiquen el contexto en el que se establece la agencia, entorno, infraestructura, posibilidades de crecimiento. Elaboren una presentación en PowerPoint de esta propuesta.
2. Realicen una exposición en grupo de esta presentación.
3. El maestro guiará al grupo para obtener conclusiones sobre los trabajos realizados.

#### 6.2 REGULACIONES Y RELACIONES

Las normas y los criterios obligatorios que deben cumplir las agencias de viajes tienen el propósito de establecer las acciones que se deben acatar inexcusablemente en la prestación de los servicios turísticos, de acuerdo con la Ley Federal de Turismo, la Ley Federal de Protección al Consumidor y la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, en cuanto a las características y especificaciones de los productos turísticos que se ofrecen.

Si bien dichas normas y criterios rigen las atribuciones, el funcionamiento, las obligaciones y los derechos de las agencias de viajes, de igual forma sirven para ampliar el conocimiento de todas las personas involucradas en el quehacer de estas empresas y les posibilita realizar su

trabajo de manera más eficiente, para beneficio tanto de las agencias como de sus empleados, dueños y agentes.

Las operaciones y la administración de las agencias de viajes están reguladas por diversos organismos, con los que mantiene relación durante su gestión, algunos de ellos son:

- Secretaría de Turismo (Sectur).
- Fomento Nacional de Turismo (Fonatur).
- Aeropuertos y Servicios Auxiliares (ASA).
- Sociedad Americana de Agencias de Viajes (ASTA, American Society of Travel Agents).
- Servicio a la Navegación en el Espacio Aéreo Mexicano (Seneam), de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).
- Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA, International Air Transport Association).
- Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV).
- Organización de Aviación Civil Internacional (OACI).
- Organización Mundial de Turismo (OMT).

La regulación del funcionamiento y la operación de las agencias de viajes están ordenadas en el Reglamento de Agencias de Viajes, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* y es aplicable en toda la República Mexicana, mediante la Secretaría de Turismo.<sup>81</sup>

1. El Reglamento contiene disposiciones generales respecto de la identificación de la agencia de viajes y la delimitación de los servicios que está autorizada a otorgar. Todas las personas físicas o morales que otorguen servicios turísticos deben observar estas disposiciones.

---

<sup>81</sup> Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Reglamento de la Ley Federal de Turismo*.

2. Sobre los trámites para su inscripción en el Registro Nacional de Turismo:
  - Deberá cubrir con las disposiciones hacendarias convenientes.
  - La Secretaría de Turismo (Sectur) proporcionará a la agencia de viajes la cédula turística correspondiente a su inscripción en el Registro Nacional de Turismo, la que deberá colocarse en un lugar visible dentro de la oficina.
3. Sobre los viajes y excursiones:
  - La agencia de viajes venderá viajes y excursiones tipo “paquete” o, organizará y cotizará viajes o recorridos de acuerdo con los requerimientos del cliente.
  - Estos “paquetes” constan de recorridos con dos o más servicios turísticos y se le presentan al cliente en material impreso, especificando los servicios, sus características, su precio, condiciones de venta y vigencia. El material impreso deberá incluir el número del Registro Nacional de Turismo.
  - Los “paquetes” diseñados por la agencia de viajes deberán presentarse en la Secretaría de Turismo antes de su venta y recabar su constancia de recibidos.
  - La Sectur autoriza los costos de los “paquetes”.
  - Las agencias están autorizadas a cobrar a los clientes un anticipo sobre los servicios que proporciona, entregando el recibo apropiado y ante el pago total, la factura.
  - El cliente puede solicitar el reembolso de su anticipo o pago total, en caso de cancelación, con la deducción de los gastos efectuados por la agencia.
  - Si la agencia cancela el viaje, reembolsará el total del anticipo o pago que haya efectuado el turista.
4. Sobre las normas de operación:
  - Cualquier modificación relevante sobre la agencia de viajes, deberá de notificarse a la Secretaría de Turismo.

- Las agencias tendrán a disposición de sus clientes un libro de registro de quejas y sugerencias, foliado y con un instructivo para su uso adecuado. Una vez que esté completo debe conservarse por un año.
5. Sobre la Comisión Consultiva de Agencias de Viajes:
- Es el órgano colegiado para analizar los asuntos inherentes al establecimiento y operación de las agencias de viajes. Actuará como órgano de consulta, emitirá su opinión, propondrá normas relativas al funcionamiento de la agencia de viajes y otras que sean complementarias.
6. Sobre los procedimientos de conciliación:
- Cuando el turista considere que la agencia de viajes no le ha prestado el servicio de acuerdo con lo estipulado, puede presentar su queja en el libro de registro o ante la Sectur.
  - La Sectur determinará el curso de la queja.
7. Sobre la verificación y las sanciones:
- La Sectur visitará la agencia de viajes para constatar la veracidad de la información que proporcionó para su registro, que cuenta con la cédula y el libro de registro de quejas y sugerencias y que cumple con todas las disposiciones reglamentadas.
  - Cualquier incumplimiento será merecedor de sanción, que comprende una multa, la clausura del establecimiento o la cancelación de la cédula turística.<sup>82</sup>

La IATA emite la reglamentación con respecto a la aprobación, la acreditación y la preservación de los agentes y la reglamentación de la relación entre los agentes y las compañías aéreas que pertenecen a la

---

<sup>82</sup> *Idem.*

asociación. Estas normas se presentan en el *Manual para agentes de viajes*.<sup>83</sup>

1. Cualquier persona puede presentar su solicitud ante la IATA para obtener la acreditación de la agencia de viajes. Esto incluye el registro del agente y del local en donde se ubica el negocio y que formará parte de la relación de agencias de la IATA.
2. Una vez que la IATA le otorga el reconocimiento como agente acreditado, estará en condiciones de representar a compañías aéreas asociadas y formalizará un “Contrato de Agencia de Venta de Pasaje”.<sup>84</sup>
3. Cada local aprobado por la IATA recibe un código numérico individual y los documentos de tráfico normalizados del plan de facturación y pago, así como la placa de identificación de transportista de las compañías aéreas asociadas que participan en el plan de facturación y pago, BSP.
4. El establecimiento deberá identificarse como agencia de viajes y tener acceso directo y propio para el público.
5. La agencia acreditada deberá informar a la IATA sobre cualquier cambio de propietario, nombre, estado legal, cambio de domicilio.
6. Proporcionará información financiera y documentos que lo comprueben.
7. La agencia deberá comprobar su entidad comercial, si es propiedad única, sociedad de responsabilidad limitada o cualquier otra.
8. Proporcionará datos de los propietarios y demás empleados de la agencia.
9. La agencia demostrará que las personas que laboran están preparadas con el conocimiento y experiencia para desempeñar las actividades inherentes al pasaje aéreo y los sistemas de reservación.

---

<sup>83</sup> IATA, *Manual para agentes de viajes*, p. 1.

<sup>84</sup> *Idem*.

10. Indicará las características del local, identificación, dimensiones, horario de servicio y atención a clientes. Si es una agencia en línea proporcionará la dirección de la URL.
11. Comprobará la seguridad de los documentos de tráfico, es decir, la agencia de viajes estará abastecida de las mejores medidas de seguridad.<sup>85</sup>

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. En este apartado se mencionaron organizaciones que reglamentan la operación y el funcionamiento de las agencias de viajes. Investiga en internet la relación que las vincula y en PowerPoint elabora un mapa conceptual con la información que obtengas.
2. Realiza una presentación de tu mapa conceptual.
3. El docente guiará al grupo para obtener conclusiones acerca de las características que determinan la relación de las agencias de viajes con los diversos organismos del sector turístico.

### 6.3 REQUISITOS

En este apartado se mencionan los requisitos generales para iniciar la operación de una agencia de viajes, es decir, algunas obligaciones comunes que es preciso cumplir para acreditar el funcionamiento del negocio. Las condiciones podrán variar dependiendo de la magnitud de la empresa y las implicaciones en capital, personal, características del local, entre otras.

Los requisitos para establecer una agencia de viajes, además de cumplir con las reglamentaciones señaladas, son:<sup>86</sup>

1. Tener un contrato de arrendamiento o un local propio para establecer el negocio.
2. Contar con el Registro Federal de Contribuyentes.

---

<sup>85</sup> *Idem.*

<sup>86</sup> *Idem.*

3. En el caso de personas morales, tener la escritura pública correspondiente a la constitución del negocio.
4. Para registrarse ante la IATA, la agencia de viajes deberá tener la licencia oficial para realizar actividades comerciales.
5. Contar con personal calificado en la venta de transporte aéreo internacional, en la emisión de boletos electrónicos y en el manejo del BSP.
6. Demostrar su seguridad financiera, por medio de estados financieros
7. Deberá contar con un espacio destinado exclusivamente al servicio de la agencia de viajes, no podrá compartirse con oficinas de otros miembros de la IATA.
8. Mostrar que cuenta con la seguridad suficiente para resguardar el negocio y abastecer de los documentos de tráfico estándar.
9. Ninguna de las personas involucradas en el negocio de la agencia tendrá antecedentes de transgresiones fiduciarias, ni estar declarada en quiebra.

### ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Visita con un compañero de clase, tres agencias de viajes e investiga su experiencia para cumplir con los requisitos para operar el negocio. Cotejen con los señalados en el apartado. Elaboren un cuadro sinóptico comparativo. Lleven su cuadro a clase.
2. En grupos de cuatro, compartan y discutan el producto de su investigación.
3. El docente guiará al grupo para obtener conclusiones sobre los requisitos para establecer una agencia de viajes.

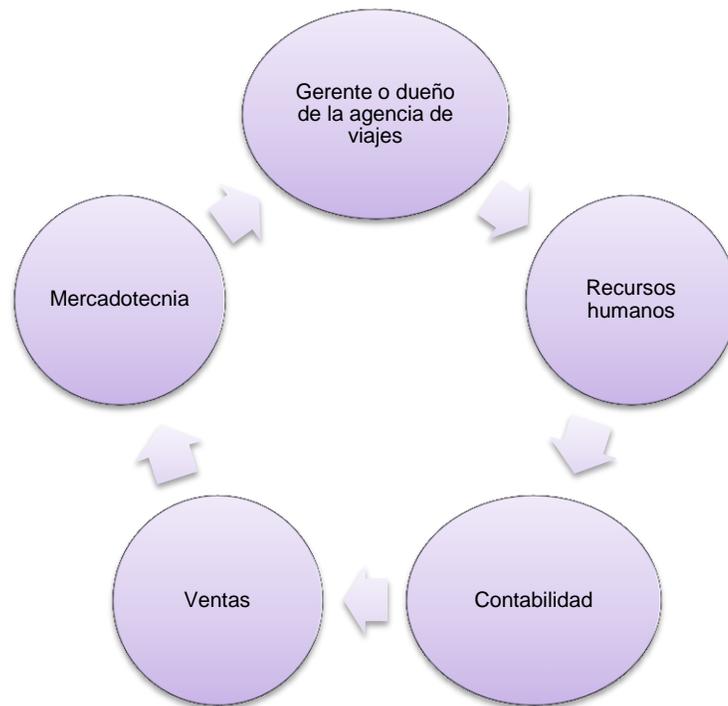
#### 6.4 ORGANIZACIÓN DEL PERSONAL

La administración como una de las funciones rectoras de la agencia de viajes, se orienta hacia la planeación, la organización y la dirección de los recursos humanos. Los gerentes son los encargados de administrar y dirigir a

la empresa hacia la consecución de sus objetivos, al interpretar y traducir las especificaciones y políticas establecidas por la dirección.

En la unidad 1 se presentaron ejemplos de estructuras organizativas de una agencia de viajes pequeña y mediana, y se mencionaron las funciones principales para garantizar su operación y funcionamiento. En esta unidad se señala información adicional y se muestra, en el siguiente esquema, la manera en la que las diversas áreas de la agencia de viajes se organizan y desempeñan para garantizar una operación armoniosa y con calidad.

La operación de la agencia de viajes se basa la siguiente organización:<sup>87</sup>



Organización y funcionamiento de la agencia de viajes.<sup>88</sup>

- La asamblea de accionistas, en su caso, el dueño, o propietario del negocio. De acuerdo con el tamaño de la agencia de viajes, el dueño realiza las funciones de gerente o director.

<sup>87</sup> Jiménez y Samaniego, *op. cit.*, pp. 101-110.

<sup>88</sup> *Idem.*

- Gerencia o dirección, es la encargada de la organización y la definición de las actividades de la agencia. Requiere un perfil académico de nivel superior y experiencia en el ramo que le permita desempeñar las funciones inherentes a su responsabilidad. Cultura general amplia, conocimientos sólidos de turismo, administración de empresas, informática e idiomas (inglés obligatorio). Conocimientos del mercado turístico, promoción de ventas y publicidad. Dirige, orienta, implementa, da seguimiento a la planeación estratégica. Determina las acciones necesarias para lograr los objetivos propuestos. Evalúa los alcances. Supervisa la administración financiera. Impulsa los procesos de gestión de calidad.
- Área de recursos humanos. Sus funciones principales están orientadas hacia la selección y contratación de personal. La capacitación, formación continua y evaluación del desempeño. La aplicación de sistemas de control de personal. La motivación al personal, empatía y la atención y solución de conflictos.
- Área contable. Revisión y comparación de cotización. Registro y autorización de compras. Pagos. Registros contables. Elaboración de informes.
- Ventas. El agente de viajes requiere tener cultura general amplia y conocimientos sobre turismo y administración comercial, matemática e informática. Conocer sobre procesos de decisión de compra, viajes, criterios y comportamiento de viajes, relaciones entre vendedor y comprador, motivación. Dominio del idioma inglés y conocimiento de otros. Experiencia en comercialización y oferta de productos turísticos. Construcción de itinerarios y manejo de los sistemas de reservaciones. Difusión de información. Informes mensuales y anual de ventas.
- Mercadotecnia. Deberá contar con conocimientos sobre mercadotecnia e investigación de mercados. Dominio de

publicidad, relaciones públicas y promoción de productos y ventas. Diseño de estrategias publicitarias, difusión para mejorar la competitividad en el mercado y la imagen de la agencia. Impulsar el interés del cliente. Evaluación constante del nivel de aceptación en el mercado e implementación de los ajustes derivados de ésta, en los procesos de servicios turísticos.<sup>89</sup>

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. De acuerdo con la propuesta de agencia de viajes que diseñaste con tu equipo en la actividad del apartado 1.1, agreguen la estructura de recursos humanos que pueda cumplir con los objetivos propuestos en la planeación estratégica. Define los puestos y las funciones. Elaboren la propuesta en PowerPoint.
2. Realizar una presentación al grupo de la propuesta de estructura de recursos humanos.
3. El docente guiará al grupo para obtener conclusiones de sus trabajos.

### 6.5 PRODUCTOS INNOVADORES

Lo que muestra el mercado globalizado es que la calidad de los servicios turísticos es heterogénea, aun cuando es fundamental para que la agencia de viajes se encuentre en un nivel de competitividad paralelo, no digamos si quiere estar por encima de sus competidores y posicionarse en nuevos mercados. De ahí que las estrategias dirigidas en este ámbito ofrecen oportunidades de un servicio diferenciado, innovador, y que responda a las expectativas de los clientes.<sup>90</sup>

Lo que se ha revisado en las unidades anteriores, acerca de las nuevas tendencias en el sector y mercado turísticos, el incremento y diversidad de demandas por parte de los clientes, el imparable desarrollo tecnológico y una importante derrama de investigaciones realizadas en

---

<sup>89</sup> *Idem.*

<sup>90</sup> Cristina Esteban Alberdi y Luis Rubio Andrada, *La calidad en las agencias de viajes ante el reto de la innovación tecnológica*. Recuperado el 20 de diciembre de 2011 de: <http://www.madrimasd.org/revista12/tribuna/tribuna7.asp>

relación con la calidad en los servicios, hace prioritario el planteamiento de nuevos enfoques y soluciones creativas e innovadoras para las agencias de viajes.<sup>91</sup>

Investigaciones realizadas a partir de finales de la década de 1980, se enfocan en una propuesta diferente de la concepción de la calidad de los servicios de intermediación, el destino turístico, los servicios hoteleros, entre otras, todas encaminadas a ofrecer un modelo para mejorar la calidad de los servicios turísticos.

Uno de los retos principales que tienen actualmente las agencias de viajes y que podría traducirse en innovador, es ir más allá de ser solamente intermediarias en la venta turística y “gestionar de manera activa el mercado turístico”.<sup>92</sup> Las tendencias van dirigidas hacia el asesoramiento experto y especializado y en el diseño de viajes a la medida de cada cliente.<sup>93</sup>

Distintas investigaciones han mostrado que el papel de los agentes de viajes como fuente de información es importante (30%); sin embargo, como asesor o consejero no tiene el mismo impacto en el cliente, sus recomendaciones no son significativas cuando el turista toma decisiones (4%). En su primer papel es muy importante, sin embargo, su rol de asesor en viajes y destinos es un área enorme de oportunidades.<sup>94</sup>

“El viajero tiende a buscar soluciones cada vez más integradas en la experiencia del viaje”, esto se traduce en la fusión de los servicios que se requieren antes, durante y después del viaje, de ahí que las agencias de viajes tienen que proporcionar información especializada y de mayor calidad, convirtiéndose en un campo de desarrollo.<sup>95</sup>

Otra área importante de oportunidad es la gestión de los recursos humanos de las agencias de viajes, fidelizar, retener a las personas con talento e integrarlas en el plan de la empresa. Proporcionarles estímulos

---

<sup>91</sup> AVANTRIP.com, *Agencias de viajes innovadoras. Ventas, asesoramiento y gestión*. Recuperado el 6 de enero de 2012 de: <http://www.enviajes.com/informacion/agencias-de-viajes-innovadoras-ventas-asesoramiento-y-gestion-.htm>

<sup>92</sup> *Idem.*

<sup>93</sup> *Idem.*

<sup>94</sup> Amadeus, *Así nos informamos y compramos nuestros viajes los españoles*. Recuperado el 6 de enero de 2012 de: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/SAV0079046049.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV0079046049.pdf)

<sup>95</sup> Luis Maroto, *Ningún modelo alternativo al GDS ha probado ser más eficiente*, p.12.

como reconocimiento, invitarlos a que participen con acciones de la empresa o compartirles beneficios y utilidades, pueden ser factores que motiven su permanencia, sin embargo, debido a las situaciones económicas precarias que se viven actualmente, se pueden otorgar apoyos motivacionales de mucho menor costo para la agencia, por ejemplo, apoyo para la vida familiar y el desarrollo profesional, guardería, gimnasio, son opciones que en ocasiones representan un costo mínimo para la agencia de viajes y que pueden involucrar a los empleados en un nivel de productividad y creatividad, aportando ideas novedosas.<sup>96</sup>

La agencia de viajes como otra empresa más en el país, en el mundo globalizado, en una situación de crisis económica y luchando por sobrepasar a la competencia, tiene la obligación de buscar nuevos productos para comercializar y vender, además de promover diferentes vías que se adecuen a los requerimientos de los clientes. Invertir recursos en la especialización de los agentes, para la orientación al consumidor, la especialización de las agencias en un solo segmento, manejando pocos productos apropiados a ese segmento, en fin; la tendencia evidente es la creación de productos innovadores.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Visita dos agencias de viajes con un compañero y entrevista a la persona encargada de la comercialización de los productos, pregúntale su experiencia con la competencia, la creación de productos diferentes, los resultados obtenidos, los costos para la agencia, la aceptación de los clientes. Elaboren un ensayo de la entrevista y llévenlo a clase.
2. Realicen una mesa de debate considerando los ensayos realizados por los alumnos.
3. El docente conducirá a los alumnos para obtener conclusiones sobre la necesidad de la creación de productos innovadores.

---

<sup>96</sup> Amadeus, *Así se retiene el talento en tiempo de escasez*. Recuperado el 6 de enero de 2012 de: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/revista\\_savia/SAV85046049.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/revista_savia/SAV85046049.pdf)

## AUTOEVALUACIÓN

A continuación se presentan una serie de frases incompletas y dos opciones entre las que tendrás que elegir la correcta para completarla.

1. La planeación, la organización y \_\_\_\_\_ son la base para la comercialización de los servicios que ofrecerá la agencia de viajes.
  - a) los procesos integrados
  - b) la ejecución de las operaciones en el mercado
2. Para iniciar con sus operaciones, una agencia de viajes debe definir el cliente que va a atender y su portafolio de \_\_\_\_\_.
  - a) productos
  - b) requisitos
3. Para establecer una agencia de viajes, también es importante considerar el entorno económico general y \_\_\_\_\_.
  - a) particular del mercado turístico
  - b) local de las regiones de acogida
4. La filosofía de la agencia de viajes, su misión, visión, valores y ética, así como la definición de los objetivos para cada área de la agencia forma parte de \_\_\_\_\_.
  - a) su planeación y organización de personal
  - b) su planeación estratégica
5. El proceso de \_\_\_\_\_ se lleva a cabo considerando los productos que ofrece el sector en sus diversos segmentos.
  - a) comercialización
  - b) planeación
6. Los “paquetes” diseñados por la agencia de viajes \_\_\_\_ presentarse en la Sectur antes de su venta.
  - a) deberán
  - b) podrán
7. En el *Manual para agentes de viajes* de la IATA, se encuentra la reglamentación respecto de \_\_\_\_\_.

- a) la aprobación, la acreditación y la preservación de los agentes
  - b) los trámites para los pagos fiscales que tiene que realizar la agencia para establecerse
8. Los gerentes son los responsables de administrar y dirigir la agencia de viajes en la consecución de sus objetivos, de interpretar y traducir las \_\_\_\_
- a) especificaciones y políticas establecidas por la dirección
  - b) normas establecidas por los diversos organismos que reglamentan a las agencias de viajes
9. Las estrategias de la agencia de viajes deben dirigirse a ofrecer un servicio diferenciado, innovador y que responda a las expectativas de \_\_\_\_.
- a) los clientes
  - b) los proveedores de servicios turísticos
10. Las tendencias innovadoras se dirigen al asesoramiento experto y especializado por parte \_\_\_\_ y en el diseño de viajes a la medida de cada \_\_\_\_.
- a) agente, paquete
  - b) agente, cliente

## Respuestas

- 1. b).
- 2. a).
- 3. a).
- 4. b).
- 5. a).
- 6. a).
- 7. a).
- 8. a).
- 9. a).
- 10. b).

## UNIDAD 7

### SISTEMAS DE RESERVACIONES

#### OBJETIVO

Que el alumno identifique y se familiarice con los sistemas globales de reservaciones, su uso e importancia en la operación de las agencias de viajes.

#### TEMARIO

##### 7.1 SISTEMAS DE RESERVACIONES

###### 7.1.1 Amadeus

###### 7.1.2 SABRE

###### 7.1.3 Galileo

###### 7.1.4 Worldspan

##### 7.2 DATOS PRÁCTICOS

MAPA CONCEPTUAL



## INTRODUCCIÓN

Una agencia de viajes requiere un sistema operativo que le proporcione el soporte para su debido funcionamiento. Los sistemas globales de reservaciones GDS, como veremos en esta unidad, han evolucionado paulatinamente y actualmente recaban información de todo el mundo sobre los espacios disponibles en aviones, hoteles y otros servicios, lugares, fechas y diversos elementos del sector turismo. Los sistemas están conectados con grandes bases de datos de aeropuertos, compañías aéreas y agencias de viajes, manejando información de los clientes y los proveedores, proporcionando un servicio acorde con las necesidades del cliente, incluyendo su capacidad económica y disponibilidad. Evidentemente esto se traduce en ventajas competitivas para las empresas del sector.

En esta unidad se presentarán los sistemas operativos más conocidos en el negocio de las reservaciones turísticas: Amadeus, SABRE, Galileo y Worldspan, y se concluirá con la nomenclatura de los términos turísticos más comunes que permiten agilizar las operaciones en estos sistemas.

## 7.1 SISTEMAS DE RESERVACIONES

La evolución sistemática de las reservaciones ha ido desde abandonar los mapas y anotaciones escritas a mano, pasando por planos en una computadora y señalar la habitación, el asiento ocupado en el avión y llevar registro de los que están vacantes, revisar la listas de rutas y precios que le proporcionaban las aerolíneas hasta encontrar la más adecuada con la solicitud del cliente, hasta los sistemas que funcionan globalmente, proporcionando información actualizada acerca de la disponibilidad en hoteles y aviones.

El sistema operativo general de reservas, GDS (Global Distribution System), proporciona soporte a la agencia de viajes para el adecuado funcionamiento de la intermediación, manejando la información de los clientes y los proveedores, entrelazándola, de tal manera que sea posible hacer efectivas las reservaciones de acuerdo con lo planeado. Algunos de estos sistemas operativos recaban información de reservas en todo el mundo, proporcionando datos sobre los espacios disponibles, los lugares, las fechas y todas las características que se requieren para realizar la reservación. Son sistemas informáticos que engloban a todos los CRS (Computer Reservations Systems) y abarcan diversas áreas del turismo como, por ejemplo, reservaciones en hoteles, alquiler de autos, validar pagos con tarjetas de créditos, etcétera.<sup>97</sup>

Los CRS se diseñaron para satisfacer las demandas de los requerimientos de organización y operación de las compañías de aviación, posteriormente se expandieron a las agencias como un enlace para las ventas, principalmente para automatizar la gestión de reservación de asientos.<sup>98</sup>

Los GRS nacen, en principio, de la asociación de American Airlines e IBM en la década de 1950, con el objetivo de gestionar los datos relativos a la logística de las naves y automatizar las reservaciones de los vuelos de la

---

<sup>97</sup> Jorge A. Giñazu, *Sistemas de reservas: una pequeña revolución*. Recuperado el 2 de enero de 2012 de: [http://www.articulosya.com/article/4542/Sistema\\_de\\_reservas:\\_una\\_peque%C3%B1a\\_revoluci%C3%B3n.aspx](http://www.articulosya.com/article/4542/Sistema_de_reservas:_una_peque%C3%B1a_revoluci%C3%B3n.aspx)

<sup>98</sup> *Idem*.

compañía. Posteriormente se instalaron terminales en las agencias de viajes, conectadas a su ordenador, para que pudieran realizar las reservaciones, reduciendo significativamente el proceso y el costo. Con el tiempo pasó de ser uso exclusivo de American Airlines a transformar las operaciones turísticas, convirtiéndose en lo que son ahora, procedimientos rápidos, confiables y precisos.<sup>99</sup>

En el último tercio del siglo pasado, los CRS dejaron de ser un canal de distribución solamente para reservar boletos de avión y agregaron servicios más distintivos de las agencias de viajes, como los paquetes turísticos, cruceros, información general de destinos, horarios, clima, espectáculos.<sup>100</sup>

Así se incorporaron proveedores que veían la utilidad de los sistemas para que las agencias de viajes pudieran tener acceso a sus productos y comercializarlos con mayor facilidad y a mejor costo, de esta manera los GDS, comenzaron a integrar las actividades y procesos de múltiples cadenas de proveedores de servicios turísticos.<sup>101</sup>

American Airlines e IBM crearon, años más tarde, el SABRE (Semi Automated Business Research Environment), un entorno de búsqueda semiautomático, dando lugar a una red de oficinas de venta.

SABRE contaba con información sobre las tarifas y vuelos de diversas compañías aéreas, lo que provocó reacciones en sus competidoras y de esa manera surgieron diversos sistemas de inventarios centralizados de asientos disponibles en cada vuelo, rutas y tarifas, al que podían acceder tanto las agencias de viajes como las líneas aéreas.<sup>102</sup>

Por su parte la United Airlines creó entonces su propio sistema de reservaciones, Apollo, mientras que la British Airways, en colaboración con varias compañías, inició sus trabajos con Galileo, que más tarde se fusionaría con Apollo.

---

<sup>99</sup> *Idem.*

<sup>100</sup> Esperanza Gil Soto y Francisco García Rodríguez, *Sistemas de reservas on line y ventajas competitivas en la estrategia del negocio turístico*, pp. 182 y 183.

<sup>101</sup> *Idem.*

<sup>102</sup> *Idem.*

Posteriormente, en la década de 1980, se unieron Iberia, Air France y Lufthansa para crear el sistema de reservaciones más grande en Europa, el Amadeus.<sup>103</sup>

Por último, Delta, Northwest y TWA crearon su sistema, Worldspan, que se utiliza principalmente en Norteamérica.<sup>104</sup>

Las líneas aéreas han realizado esfuerzos buscando modelos alternativos al GDS, sin embargo, aun cuando es sabido que requiere mayor desarrollo, es clara su eficiencia, teniendo acceso a múltiples proveedores, amplia cobertura cuando comercializan su producto, contenidos completos, precios atractivos para los distintos proveedores de viajes; todo esto lo mantiene como un sistema vigente.<sup>105</sup>

Las funciones principales de un GDS son:<sup>106</sup>

- Informar sobre los horarios de los vuelos.
- Disponibilidad de plazas.
- Tarifas y servicios relacionados.
- Reservaciones de asientos.
- Emisión de boletos.

Los siguientes sistemas de reservaciones son los más conocidos y se operan por medio del sistema BSP de la IATA:

- Amadeus.
- SABRE.
- Galileo.
- Worldspan.

---

<sup>103</sup> Giñazu, *op. cit.*

<sup>104</sup> *Idem.*

<sup>105</sup> Luis Maroto, *Ningún modelo alternativo al GDS ha probado ser más eficiente*, pp. 12 y 13.

<sup>106</sup> GDS y SIGH. Recuperado el 3 de enero de 2012 de:  
<http://www.di.uniovi.es/~junco/turismo/GDSySIGH.pdf>

### 7.1.1 Amadeus

Es un GDS que trabaja con una red mundial y una base de datos entre las más grandes en Europa.

Es un modelo basado en transacciones, con base mayoritaria en Europa, que se ha ido transformado en una empresa de tecnología con presencia globalizada, desarrollando soluciones tecnológicas necesarias para su plataforma de distribución del viaje. Además ha contado con apoyo de múltiples inversionistas y ampliado su cobertura geográfica, por lo que no tiene dependencia de un solo mercado o región que limite su crecimiento.<sup>107</sup>

Mediante la función e-commerce, habilita el comercio electrónico para la industria del viaje y opera como un mecanismo de las páginas web de más de tres mil agencias de viajes, quince cadenas hoteleras, ciento setenta corporaciones, más de cien sitios web de treinta y cuatro líneas aéreas.<sup>108</sup>

Amadeus se utiliza además para reservar cuartos de hotel, pasajes de tren, y otras travesías o excursiones, alquiler de vehículos, seguros de asistencia al viajero.

En el 2010 mejoró la remisión de boletos de pasaje aéreo, reduciéndola a dos minutos, y ya que representa un costo para las agencias de viajes y es una operación compleja, la facilitación de la operación, de doce a cuatro pasos, lo que ahorra tiempo y dinero.<sup>109</sup>

Posee una línea de productos con diversas plataformas de acceso, que le otorgan al agente de viajes interfaces accesibles con el sistema central y funciones con valor agregado, para procesar la información eficazmente.<sup>110</sup>

Algunas de sus plataformas de acceso son:<sup>111</sup>

---

<sup>107</sup> *Ibidem*, pp. 9-11.

<sup>108</sup> Ana Echevarría Ruiz y María Labanda Ortiz, *Diseño de una agencia de viajes IATA y de turismo nacional en el centro histórico de Quito*, pp. 176-180.

<sup>109</sup> *Idem*.

<sup>110</sup> *Idem*.

<sup>111</sup> *Idem*.

- Amadeus Pro Tempo: acceso mediante línea dedicada de comunicación.
- Amadeus Pro Web: acceso al sistema de reservas mediante una conexión IP a Internet. Con seguridad mediante certificados digitales.
- Amadeus Vista: acceso gráfico al sistema de reservas Amadeus mediante conexiones de internet privado de alta velocidad.

Además, como valor agregado, proporciona tanto a las agencias de viajes como a diversas empresas herramientas que capturan los datos de reservaciones para ser utilizados en un sistema de administración o contabilidad.

#### 7.1.2 SABRE

En un inicio fue diseñado para American Airlines y después vendido a otras compañías aéreas, agencias de viajes, alquileres de autos y hoteles, es un sistema operativo en tiempo real centralizado que corre en un servidor central, con el que se comunica el usuario desde su terminal.

Revolucionó los sistemas de cómputo y tuvo gran impacto en las corporaciones, convirtiéndose en una gran red, acercándose a las empresas gracias a su versatilidad, ya que además de la venta de boletos y reservaciones, maneja una base de datos de los pasajeros, registra una historia de ellos, datos sobre el clima, récords de las capacitaciones de los empleados, diversos inventarios, todo esto con un sistema de reservaciones ágil que ahorra tiempo y recursos humanos y económicos.<sup>112</sup>

Ha creado tecnologías innovadoras utilizadas por más de mil millones de personas en todo el mundo para planificar, reservar y experimentar sus viajes al precio más conveniente para el cliente. El sistema SABRE de distribución global conecta a más de trescientos cincuenta mil profesionales del turismo, a más de cuatrocientas compañías aéreas, más de noventa y tres mil hoteles, veinticinco marcas de alquiler de coches, cincuenta

---

<sup>112</sup> *Ibidem*, pp. 181-183.

proveedores de servicios de ferrocarril, trece líneas de cruceros y demás proveedores de viajes. Más de trescientos millones de personas compran boletos de avión por medio de este sistema anualmente.<sup>113</sup>

Sus ámbitos de servicio son:

- SABRE Airline Solutions. Opera el más grande sector de negocios (SaaS), con un sistema de reservaciones innovador de planificación comercial y sistema de operaciones utilizado por más de trescientas compañías aéreas y cien aeropuertos alrededor del mundo.<sup>114</sup>
- SABRE Hospitality Solution es otra plataforma de negocios que ofrece un sistema de reservaciones innovador, de distribución de software, marketing en internet y soluciones de comercio electrónico.<sup>115</sup>
- Travelocity es un proveedor líder de servicios de viaje de consumo directo, tanto para el viajero de negocios como para el viajero de placer. Esto lo lleva a cabo mediante la comercialización y distribución directa, la red de sitios web de sus diferentes proveedores y socios, los productos relacionados con los viajes y los servicios.<sup>116</sup>

SABRE también apoya a las agencias gubernamentales con opciones de viajes para los gobiernos de diversos países.

Sus soluciones en la distribución de viajes lo han hecho meritorio de diversos premios y reconocimientos, lo que lo coloca como líder mundial en distribución global. Proporciona ideas innovadoras y servicio a todo tipo de agencias independientemente del tamaño, reduciendo costos e incrementando la eficiencia en la operación.

---

<sup>113</sup> SABRE. Recuperado el 7 de enero de 2012 de: [http://www.sabre.com/home/our\\_brands](http://www.sabre.com/home/our_brands)

<sup>114</sup> *Idem.*

<sup>115</sup> *Idem.*

<sup>116</sup> *Idem.*

### 7.1.3 Galileo

Es una plataforma de Travelport, uno de los mayores proveedores mundiales de productos de viaje y líder tecnológico al servicio de empresas turísticas a nivel mundial. Provee servicios de distribución global, reduciendo los costos de operación, aumentando la eficiencia y por ende, las utilidades de las agencias de viajes, empresas y demás proveedores turísticos, mediante soluciones basadas en internet, sistemas automatizados, productos de primera línea e ideas innovadoras. Garantiza la máxima confiabilidad en la industria de reservaciones, inventarios, control de salidas y emisión de boletos electrónicos a un costo significativamente reducido.<sup>117</sup>

Posee una vasta base de datos que permite a los usuarios tener acceso a más de dos millones de tarifas publicadas, inclusive para que las coteje con su agente de viajes.

Su servicio e-commerce provee opciones de comercio electrónico avanzado, eficiente, competitivo, con grandes ventajas tanto para los clientes como para los proveedores, construyendo una poderosa fuente de ingresos en línea.<sup>118</sup>

### 7.1.4 Worldspan

Se fundó a finales de los noventa como resultado de la fusión de dos sistemas de reservas que utilizaban Northwest Airlines, TWA y Delta Airlines. Proporciona los siguientes servicios: “ a) comunicación global, b) distribución electrónica e información de servicios de viaje, c) productos líderes y conexión a internet, d) infraestructura en comercio electrónico”,<sup>119</sup> con el propósito de dar servicio globalizado a agencias y proveedores de viajes. Opera “el comercio electrónico, la tecnología para proveedores de servicios

---

<sup>117</sup> Travelport, Galileo. Recuperado el 11 de enero de 2012 de: <http://www.travelport.com/>

<sup>118</sup> *Idem.*

<sup>119</sup> Worldspan, *Cursos básicos*, módulo uno, introducción, p. 1. Recuperado el día 2 de enero de 2012 de: [http://globallearningcenter.wspan.com/LAMCSPLearningCenter/PDFs/Manuals/2130\\_Basic\\_Spanish\\_Accelerateda.pdf](http://globallearningcenter.wspan.com/LAMCSPLearningCenter/PDFs/Manuals/2130_Basic_Spanish_Accelerateda.pdf)

de viaje y sistemas de distribución para la industria de los viajes a nivel global".<sup>120</sup>

Atiende los requerimientos de información para operar y tener acceso a diversos proveedores de servicios de casi veintiún mil agencias de viajes, más de quinientas aerolíneas, cerca de cuarenta y siete mil hoteles –más de doscientas compañías hoteleras–, cuarenta y cinco compañías de alquiler de coches y diversos servicios relacionados con el sector, entradas a espectáculos, clima, horarios, pasajes para trenes, y otros más.<sup>121</sup>

## 7.2 DATOS PRÁCTICOS

En cualquier sistema de reservaciones, se nombra PNR (Passenger Name Record), a un registro en la base de datos de un CRS que contiene la información de la reservación completa y se forma con los siguientes elementos:

- Itinerario. Son las reservaciones de los vuelos, hoteles, autos y segmentos auxiliares.
- Datos del pasajero. Contiene la información del viajero: nombre, teléfono, boleto, mensajes para los prestadores de servicios, observaciones; todos los datos necesarios que conforman la reservación.
- Proceso de confirmación. Consiste en almacenar la reservación en la base de datos y enviar el mensaje a la compañía aérea para que ésta confirme.

A continuación se relacionan algunos términos turísticos comunes que se utilizan para aligerar las operaciones que realizan las agencias de viajes.<sup>122</sup>

---

<sup>120</sup> *Idem.*

<sup>121</sup> *Idem.*

<sup>122</sup> Recuperado el 12 de enero de 2012 de: <http://www.cafeytren.com/terminos/glosario.php>

<b>Terminología</b>	<b>Significado</b>
PAX	Pasajero, cliente, huésped.
M/M	Señor y señora.
ARR	Llegada (arrive).
WL	Lista de espera (waiting list).
RQ	Requerido.
DEP	Salida (Departure).
XLD	Reservación cancelada.
RR	Reservación reconfirmada.
OK	Reservación confirmada.
MAP	Plan americano en hoteles, incluye alojamiento, desayuno, comida o cena.
CP	Plan continental en hoteles, incluye solamente desayuno muy ligero.
AP	Plan americano en hoteles, incluye los tres alimentos.
EP	Plan europeo en hoteles, no incluye alimentos.
PP	Por persona.
CHD	Niño.
HTL	Hotel.
SGL	Cuarto sencillo (single).
DBL	Cuarto doble (double).
V.S.	Viaje sencillo.
V.R.	Viaje redondo.
EXC	Excursión.
PKT/PAQ	Paquete.
TRANSFER	Traslados.
WC	Lista de espera cerrada (waiting list).
VLO	Vuelo.
DISP	Disponibilidad.
INTER	Internacional.
NAL	Nacional.
CL	Clave.
FORFEIT	Itinerario al gusto del cliente.
FLATE-RATE	Tarifa neta.
TEM	Temporada.
MXN	Moneda nacional.
USD	Dólar estadounidense.

## ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1. Visita con uno de tus compañeros dos agencias de viajes grandes (por ejemplo American Express, Viajes Palacio, El Corte Inglés) y dos agencias pequeñas. Investiga el sistema de reservaciones que utilizan, solicita que te muestren su funcionamiento, los servicios y productos que les ofrecen, el número de operaciones que pueden realizar y cómo emplean el BSP.

Para la visita a las agencias grandes se puede planear, con la ayuda del profesor, una exposición de las agencias para el grupo.

Elaboren un cuadro sinóptico comparativo con la información que obtuvieron y llévenlo a clase.

2. Realicen una mesa de debate para discutir la información que obtuvieron de su visita a las agencias de viajes.
3. El docente guiará a los alumnos para obtener conclusiones sobre el tema.

## AUTOEVALUACIÓN

Elige entre las siguientes opciones, la respuesta adecuada para cada oración:

- a) CRS.
- b) CDS.
- c) PNR.
- d) CRS/CDS.

1. Son sistemas informáticos que conectan proveedores de productos turísticos con sus distribuidores, que se convierten en sus principales usuarios.
2. Worldspan, Amadeus y Galileo son tres de los sistemas de reservaciones más importantes en la actualidad de tipo.
3. Amadeus es el un sistema de reservaciones más utilizado en Europa de tipo.
4. Se diseñaron para satisfacer las demandas de organización y operación de las compañías de aviación y después se extendieron a las agencias como enlaces de ventas.
5. Proporcionan información que otorga seguridad y eficiencia a la comercialización de la oferta de las compañías aéreas.
6. Contiene información sobre itinerario, datos del pasajero, proceso de confirmación.
7. Un valor agregado es el servicio de e-commerce que habilita el comercio electrónico para la industria del viaje y opera como un mecanismo de las páginas web.
8. Automatizan principalmente la gestión de reservación de asientos.
9. Sus terminales están distribuidas en las agencias de viajes y configuran una gigantesca red mundial proveedora de ofertas turísticas.
10. Permite acceso en tiempo real al sistema de inventario de un hotel con los precios actualizados.

11. Son compatibles con los BSP.
12. Facilita a la agencia el acceso a la información y alquiler de coches.
13. Nacen de la asociación de American Airlines e IBM trayendo grandes beneficios en reducción de costos y procesos.
14. Es un registro en la base de datos que contiene información completa del viajero.

## Respuestas

1. *d).*
2. *b).*
3. *b).*
4. *a).*
5. *b).*
6. *c).*
7. *b).*
8. *a).*
9. *b).*
10. *b).*
11. *d).*
12. *b).*
13. *a).*
14. *c).*

## GLOSARIO

**Alfabeto fonético aeronáutico.** Emitido por la Organización de Aviación Civil Internacional (OACI); se utiliza para transmitir oralmente cualquier tipo de información de manera precisa. Es de uso universal.

**Agencia mayorista.** Organiza servicios turísticos de toda clase para ofrecerlos a las agencias minoristas. No los ofrece al consumidor directamente.

**Agencia minorista.** Ofrece al consumidor el producto que organiza la agencia mayorista.

**Agencia emisora.** Se localiza en el lugar de origen de la gente que va a viajar.

**Agencia receptiva.** Se localiza en el lugar de destino del turismo de masas.

**Banco de compensación.** Es la organización nombrada para recibir las remisiones de las agencias de viajes y pagar los fondos a las compañías aéreas.

**Boleto electrónico.** Es un registro electrónico emitido por una agencia de viajes o compañía aérea, de acuerdo con la tarifa correspondiente.

**BSP (Billing and Settlement Plan).** Es un sistema diseñado para simplificar la emisión de boletos y procedimientos de remesas de las agencias miembros de la IATA.

**Documentos de tráfico estándar.** Son los documentos del BSP: boletos electrónicos, MCO, VMPD.

**IATA (Asociación Internacional de Líneas Aéreas).** Encargada de reglamentar las actividades relacionadas con la venta de transporte aéreo internacional.

**MCO.** Órdenes de cargos misceláneos. Es el cupón o vale de devolución de diversos cobros relacionados con el boleto aéreo.

**OACI (Organización de Aviación Civil Internacional).** Encargada de reglamentar y emitir normas de aeronáutica mundial. Su sede está en Montreal, Canadá.

**Producto turístico.** Es la integración de dos o más servicios turísticos que se ofrecen al público mediante cualquier medio de difusión.

**VMPD.** Documento virtual para múltiples propósitos. Incluye cargos misceláneos, órdenes de viaje, aviso de pago anticipado y pasaje nacional e internacional.

## BIBLIOGRAFÍA

AEDAVE (s.f.), *Las agencias de viajes frente a las nuevas tecnologías de distribución turística*. Recuperado el 30 de noviembre de 2011, de Asociación empresarial de agencias de viajes españolas: [http://www.aedave.es/publico/informes-esp/nuevas\\_tecnologias/indice.shtm](http://www.aedave.es/publico/informes-esp/nuevas_tecnologias/indice.shtm)

Aerolineas US (s.f.), *Qué es un aeropuerto*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de: [http://www.aerolineas.us/aviones/aerobus/volar/que\\_es\\_un\\_aeropuerto](http://www.aerolineas.us/aviones/aerobus/volar/que_es_un_aeropuerto)

AICM (s.f.), *Recomendaciones al pasajero*. Recuperado el 5 de diciembre de 2011, de: <http://www.aicm.com.mx/home.php>

Amadeus (s.f.), *Amadeus CRS*. Recuperado el 6 de enero de 2012, de: [http://www.multilingualarchive.com/enwiki/es/Amadeus\\_CRS](http://www.multilingualarchive.com/enwiki/es/Amadeus_CRS)

Amadeus (junio de 2010), *Así nos informamos y compramos los viajes los españoles*. Recuperado el 6 de enero de 2012, de Revista Savia: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/SAV0079046049.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV0079046049.pdf)

Amadeus (febrero de 2011), *Así se retiene el talento en tiempo de escasez*. Recuperado el 6 de enero de 2012, de Revista Savia: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/SAV85046049.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV85046049.pdf)

Amadeus, Your technology partner (s.f.), *El viajero experto. Tres tendencias importantes en el sector*. Recuperado el 2 de diciembre de 2011, de: <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert.Es.pdf>

AVANTRIP.COM (s.f.), *Agencias de viajes innovadoras. Ventas, asesoramiento y gestión*. Recuperado el 6 de enero de 2012, de: <http://www.enviajes.com/información/agencias-de-viajes-innovadoras-ventas-asesoramiento-y-gestion.html>

Calderón Vázquez, F. J. (abril de 2010), *¿Turismo versus desarrollo?. Una perspectiva crítica de las interacciones entre turismo y desarrollo*. Recuperado el 21 de noviembre de 2011, de: TURyDES, Revista de investigación en turismo y desarrollo local, vol. 3, núm. 7: <http://www.eumed.net/rev/turydes/07/index.htm>

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (17 de febrero de 2000), *Reglamento de la ley de aeropuertos*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LAero.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LAero.pdf)

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (2 de mayo de 1994), *Reglamento de la Ley Federal de Turismo*. Recuperado el 5 de diciembre de 2011, de: [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/REGLAMENTO\\_LEY\\_FEDERAL\\_TURISMO.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/REGLAMENTO_LEY_FEDERAL_TURISMO.pdf)

Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (s.f.), *Estrategia nacional para un desarrollo sustentable de turismo y la recreación en las áreas protegidas de México*. Recuperado el 20 de diciembre de 2011, de: [http://www.conanp.gob.mx/pdf\\_publicaciones/TurismoEstrategia.pdf](http://www.conanp.gob.mx/pdf_publicaciones/TurismoEstrategia.pdf)

Dirección General de Aeronáutica Civil (1 de junio de 2010), *Artículos y materiales prohibidos*. Recuperado el 5 de diciembre de 2011, de: <http://www.aicm.com.mx/informacionalpasajero/Archivos/COSA-172-10DGAC.pdf>

Echevarría Ruiz, A. C. y M. A. Labanda Ortiz (2006), *Diseño de una agencia de viajes IATA y de turismo nacional en el centro histórico de Quito*. Recuperado el 5 de enero de 2012, de: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/116/1/CD-0131.pdf>

Esteban Alberti, C. y L. Rubio Andrada (s.f.) *La calidad en las agencias de viaje ante el reto de la innovación tecnológica*. Recuperado el 30 de noviembre de 2011, de: Revista Investigación en gestión de la innovación: <http://www.madriamasd.org/revista12/tribuna/tribuna7.asp>

Estudio Simbiosis (s.f.), *Estrategias empresariales*. Recuperado el 10 de enero de 2012, de: <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/empresas/estrategias-empresariales.html>

Expósito Peláez, E. (abril de 2009), *La intermediación de las agencias de viaje en la prestación de servicios deportivos*. Recuperado el 20 de diciembre de 2011, de: [http://www.efdeportes.com/Revista Digital - Buenos Aires Año 14 - No. 131](http://www.efdeportes.com/Revista%20Digital%20-%20Buenos%20Aires%20Año%2014%20-%20No.%20131): <http://www.efdeportes.com/efd131/las-agencias-de-viajes-en-servicios-deportivos.htm>

Fuoman Escalona, M., y S. Romeo Ferran (2011), *Estrategia de marketing para las agencias de viajes Ecotur S.A. sucursal Granma*. Recuperado el 30 de noviembre de 2011, de: Observatorio de la economía Latinoamericana, núm. 158: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/cu/2011>

García Oro, E., M. Cruz Pérez y N. Leyva Velásquez (noviembre de 2009), *La agencia de viajes una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual*. Recuperado el 29 de noviembre de 2011, de Turydes, vol. 2, núm. 6: <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv.htm>

GDS y SIGH (s.f.). Recuperado el 3 de enero de 2012, de: <http://www.di.uniovi.es/~junco/turismo/GDSySIGH.pdf>

Gil Soto, E. y F. J. García Rodríguez (s.f.), *Sistemas de reservas on line y ventajas competitivas en la estrategia del negocio turístico*. Recuperado el 8 de enero de 2012, de: [http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/01 ESTRATEGIA/19\\_gil\\_garcia.pdf](http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/01 ESTRATEGIA/19_gil_garcia.pdf)

Giñazu, J. A. (s.f.), *Sistemas de reservas: una pequeña revolución*. Recuperado el 2 de enero de 2012, de: Artículos ya: [http://www.articulosya.com/article/4542/Sistema\\_de\\_reservas:\\_una\\_peque%C3%B1a\\_revoluci%C3%B3n.aspx](http://www.articulosya.com/article/4542/Sistema_de_reservas:_una_peque%C3%B1a_revoluci%C3%B3n.aspx)

*Glosario de turismo. Términos turísticos* (s.f.). Recuperado el 12 de enero de 2012, de: <http://www.cafeytren.com/terminos/glosario.php>[http://globallearningcenter.wspan.com/LAMCSPLearningCenter/PDFs/Manuals/2130\\_Basic\\_Spanish\\_Accelerateda.pdf](http://globallearningcenter.wspan.com/LAMCSPLearningCenter/PDFs/Manuals/2130_Basic_Spanish_Accelerateda.pdf)

González, O. (3 de junio de 2008), *Modernidad-posmodernidad, un debate actual*. Recuperado el 31 de diciembre de 2011, de: <http://www.oei.es/noticias/spip.php?article2787>

Hernández Armand, L. y E. Hernández Armand (1998), *La naturaleza, actividad y clasificación de las agencias de viaje*. Recuperado el 30 de noviembre de 2011, de: Cuadernos de turismo, núm. 1, pp. 73-90: [http://scholar.google.com.mx/scholar?start=20&q=agencias+de+viaje+organizacion+y+operacion&hl=es&as\\_sdt=0](http://scholar.google.com.mx/scholar?start=20&q=agencias+de+viaje+organizacion+y+operacion&hl=es&as_sdt=0)

IATA (s.f.), *International Air Transport Association*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de: <http://www.iata.org/about/Pages/index.aspx>

IATA (1 de junio de 2011), *Manual para agentes de viajes. Edición Resolución 818g*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de: [http://www.iata.org/Sites/FMC/Files/travel\\_agen\\_handbook\\_848g-spa.pdf](http://www.iata.org/Sites/FMC/Files/travel_agen_handbook_848g-spa.pdf)

IATA (noviembre de 2010), *MPD virtual BSPlink. Manual para agencias*. Recuperado el 10 de diciembre de 2011, de: [http://www.iata.org/worldwide/latin\\_america/mexico/Documents/manual\\_agente\\_mpd\\_virtual.pdf](http://www.iata.org/worldwide/latin_america/mexico/Documents/manual_agente_mpd_virtual.pdf)

IATA (s.f.), *Procedimientos BSP*. Recuperado el 10 de diciembre de 2011, de: [http://www.iata.org/worldwide/Documents/latin\\_america/mexico/info\\_informacion\\_importante\\_agencias/Procedimientos\\_BSP.pdf](http://www.iata.org/worldwide/Documents/latin_america/mexico/info_informacion_importante_agencias/Procedimientos_BSP.pdf)

IATA (s.f.), *International Air Transport Association*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de: <http://www.iata.org/about/Pages/index.aspx>

Jiménez B., G. y I. Samaniego G. (8 de febrero de 2011), *Elaboración de un plan para la creación de un centro de operación turística en el cantón SÍGSIG*. Recuperado el 2 de enero de 2012, de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/802>

Maroto, L. (febrero de 2011), *Ningún modelo alternativo al GDS ha probado ser más eficiente*. Recuperado el 6 de enero de 2012, de: Amadeus, Revista Savia: [http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista\\_savia/SAV85008015.pdf](http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/SAV85008015.pdf)

Mendoza Molinares, M. (2010), *Practica funciones de agencia de viajes*. Recuperado el 30 de diciembre de 2011, de: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora:

[http://www.cobachsonora.net/modulos\\_reforma\\_curricular/Modulos-3sem/PRAC\\_AGVIAJ\\_CPT3S.pdf](http://www.cobachsonora.net/modulos_reforma_curricular/Modulos-3sem/PRAC_AGVIAJ_CPT3S.pdf)

OACI (s.f.), *Organización de las Naciones Unidas. Centro de Información*. Recuperado el 11 de diciembre de 2011, de: <http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/organismos/oaci.htm>

Osorio Bastos, S. (abril de 2010), *El turismo y su proyección para los próximos años*. Recuperado el 21 de noviembre de 2011, de: TURyDES, *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, vol. 3, núm. 7: <http://www.eumed.net/rev/turydes/07/index.htm>

SABRE (s.f.). *SABRE holdings*. Recuperado el 7 de enero de 2012, de: [http://www.sabre.com/home/our\\_brands](http://www.sabre.com/home/our_brands)

Secretaría de Turismo (2004), *Cómo desarrollar proyectos de ecoturismo, serie turismo alternativo, fascículo 2*. Recuperado el 30 de diciembre de 2011, de: [http://www.metztitlan.com.mx/\\_ReservaBiosfera/\\_Fasciculos/2comodesarrollarproyectos.pdf](http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/2comodesarrollarproyectos.pdf)

Secretaría de Turismo (diciembre de 2007), *Elementos para evaluar el impacto económico, social y ambiental del turismo de naturaleza en México*. Recuperado el 23 de noviembre de 2011, de: [http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15035/turismo\\_de\\_naturaleza.pdf](http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15035/turismo_de_naturaleza.pdf)

Secretaría de Turismo (2004), *Turismo alternativo. Una nueva forma de hacer turismo, fascículo 1*. Recuperado el 31 de diciembre de 2011, de: [http://www.metztitlan.com.mx/\\_ReservaBiosfera/\\_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf](http://www.metztitlan.com.mx/_ReservaBiosfera/_Fasciculos/1turismoalternativo.pdf)

Travelport (s.f.), *Galileo*. Recuperado el 10 de enero de 2012, de: <http://www.travelport.com/>

*Terminología de las tarifas aéreas* (s.f.). Recuperado el 10 de diciembre de 2011, de: <http://www.devuelos.com/terminologia-de-las-tarifas-aereas>.

Worldspan (2006), *Worldspan. Curso básico. Módulo uno. Introducción*. Recuperado el 2 de enero de 2012, de: [http://globallearningcenter.wspan.com/LAMCSPLearningCenter/PDFs/Manuals/2130\\_Basic\\_Spanish\\_Accelerateda.pdf](http://globallearningcenter.wspan.com/LAMCSPLearningCenter/PDFs/Manuals/2130_Basic_Spanish_Accelerateda.pdf)

World Tourism Organization Network UNWTO (s.f.), *Sustainable Development of Tourism*. Recuperado el 31 de diciembre de 2011, de: <http://www.sdt.unwto.org/en>