



VICERRECTORIA DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

Trabajo final para optar por el título de:

MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD

TITULO:

“Investigación sobre la influencia del Marketing Digital para la Productividad en las Agencias de Viajes del Distrito Nacional 2015-2016” (Caso Agencia de Viajes Metro Tours en Santo Domingo).

NOMBRE:

Ada Melba Beras Quezada

MATRICULA:

2005-1066

ASESORA:

Edda Freites, MBA

Santo Domingo, D.N.

Abril 2016

RESUMEN

El turismo, es una de las áreas que más puede explotar las herramientas que nos ofrecen las tecnologías. Sin embargo, las agencias de viajes están siendo amenazadas, ya que, a través de la red, el comprador podrá obtener todas las informaciones necesarias de un producto y hacer las solicitudes y pagos instantáneos, eliminando hasta donde le sea posible a los intermediarios, (Agencias de Viajes). Pero no todo es negativo, con la evolución del Marketing Digital (Redes Sociales), las agencias han tenido una ventaja, debido a que se ha dado la posibilidad de dar a conocer a sus posibles clientes, las ofertas y paquetes turísticos que se están ofreciendo. También han logrado establecer una relación interactiva con los clientes. Dada esta situación, las Agencias se están viendo en la obligación de replantear su modelo de negocio, no solo apostando al internet, sino, reforzando la diversificación de productos y servicios para competir. Esta investigación, propone demostrar, que, si las tecnologías son usadas de una forma adecuada, se puede lograr una buena relación con las empresas del sector, llegando a convertirse en oportunidades y adquiriendo mayores beneficios.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

Resumen	ii
Dedicatoria.....	vii
Agradecimientos	viii
Introducción	1

CAPITULO I: El Turismo: La Industria Sin Chimeneas

1.1. Conceptos y Antecedentes del Turismo	4
1.1.1 Edad Antigua.....	5
1.1.2. Edad Media	6
1.1.3. Edad Moderna	6
1.1.4. Edad Contemporánea	7
1.2 Tipos de Turismo.....	12
1.2.1 Turismo Individual.....	12
1.2.2 Turismo Masivo	12
1.2.3 Turismo Cultural	12
1.2.4 Turismo Natural	13
1.2.5 Turismo Activo.....	13
1.2.6 Turismo de Negocios	13
1.2.7 Turismo Espacial	14
1.2.8 Turismo Nuclear	14
1.3 Historia del Turismo en la República Dominicana	14
1.4 El Turismo como Sector Prioritario en la República Dominicana.....	21
1.4.1 Promoción Turística.....	21
1.4.2 Incentivos	23
1.5 Ventajas y Desventajas del Turismo en República Dominicana.....	24
1.5.1 Ventajas	25
1.5.2 Desventajas	26
1.6 Empresas Turísticas	27
1.6.1 Hotelería.....	27
1.6.2 Restauración	29

1.6.3 Transporte	31
1.6.4 Operadores Turísticos	31

CAPITULO II: Surgimiento y evolución de las Agencias de Viajes

2.1 Antecedentes de las Agencias de Viajes	33
2.2 Conceptos	35
2.3 Funciones	37
2.4 Tipos y Clasificación	41
2.5 Características	44
2.6 Entidades que aportan al Desarrollo de los Negocios Turísticos	45
2.6.1 Asociación de Agentes de Viajes y Turismo (ADAVIT)	46
2.6.2 Asociación Dominicana de Operadores de Turismo Receptivo (OPETUR).....	47
2.6.3 Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA).....	48
2.6.4 Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, Inc. (ASONAHORES)	50
2.7 Metro Tours, Agencia de Viajes	52
2.7.1 Historia	53
2.7.2 Misión	54
2.7.3 Visión.....	54
2.7.4 Objetivos	54
2.7.5 Estrategias	55
2.7.6 Valores	55
2.7.7 Servicios Ofrecidos por la Empresa	55
2.7.8 Organigrama de la Empresa	57
2.8 Estructura y Funciones Departamentales	58
2.9 Análisis F.O.D.A.....	65

CAPITULO III: Influencia del Marketing Digital en la Agencia de Viajes Metro Tours

3.1	Conceptos del Marketing Digital.....	67
3.1.1	Evolución	68
3.1.2	Técnicas	71
3.1.3	Característica que diferencian el Marketing Digital del Tradicional	71
3.2	Redes Sociales: Herramienta de ventas o amenaza.....	72
3.3	Impacto del Marketing Digital en la agencia Metro Tours.	74
3.4	Ventajas y Desventajas del Marketing Digital para la Agencia	76
3.5	Entrevista a experto	77
3.6	Glosario	79

	Conclusión	83
--	------------------	----

	Recomendaciones	84
--	-----------------------	----

	Bibliografía.....	85
--	-------------------	----

Anexos:

- Anexo #1: Anteproyecto.
- Anexo #2: Requisitos para la Licencia de Operación Agencia de Viajes.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Logo Agencia de Viaje	52
Figura No. 2 Logo Group Metro.	53
Figura No. 3 Servicios disponibles en la Agencia de Viajes Metro Tours	56
Figura No. 4 Organigrama de Metro Tours	57
Figura No 5. Departamento de Contabilidad.	60
Figura No 6. Departamento de Hoteles Nacionales	61

DEDICATORIAS

A Dios, por haberme guiado en todo momento y por ser mi fortaleza en los tiempos de debilidad.

A mis Padres, **Victoriano Beras Moreno y Miriam Quezada de Beras**, por darme la vida, por los valores que me han inculcado y por todo el esfuerzo y sacrificio que han hecho por mi durante todos estos años.

Al Ing. **Antonio Martínez**, no hay palabras que pueda definir lo agradecida que estoy de Dios, por haberte puesto en mi camino y permitir que estés a mi lado para compartir cada meta que cumplo. Gracias por tu apoyo incondicional y por siempre estar presente en cada etapa de mi vida. **¡Este logro también es tuyo!**

AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por ser mi guía en todo momento, indicándome el mejor trayecto a seguir.

A mis Padres, **Victoriano Beras y Miriam Quezada de Beras**, que día a día me demuestran su apoyo.

Al **Ing. Antonio Martínez**, por su apoyo incondicional. Porque gracias a él tuve la oportunidad de poder llegar hasta el final de esta maestría, por sus motivaciones las cuales me han ayudado a ser una mujer de visiones y con deseos de seguir creciendo. ¡Mil gracias!!!

A mis colegas, **Cynthia Cordero, Ileana Ovalle, Nelson Reyes**, compañeros de tesis y quienes se convirtieron en amigos, gracias por el apoyo, por compartir estos años de amistad, espero que la misma perdure por siempre.

A **Juan Francisco Y Paola Medina**, por siempre estar en disposición de ayudarme y responder a cada una de las dudas que se me presentaba.

A **Metro Tours**, por darme la oportunidad de realizar esta investigación sobre su agencia. Además, de brindarme todas las facilidades para obtener las informaciones.

INTRODUCCIÓN

El internet ha encontrado la forma de cómo transformar y evolucionar al turismo, convirtiéndose en un canal prioritario para el sector Turístico. Hoy en día este ha generado empleos e ingresos al país que lo impulsan a destacarse como un generador económico.

Las agencias de viajes se enfrentan a un mundo cambiante y globalizado en donde cada vez más personas tienen acceso a Internet y están confiando en hacer sus compras desde sus propias casas, provocando el declive en las ventas de las dichas Agencias

¿El internet sería una oportunidad de negocio o amenaza para las Agencias de Viajes?

La tecnología avanza de acuerdo a las necesidades y capacidades que tiene el país para estar a la vanguardia, pero el mal manejo está afectando algunos sectores, principalmente al turismo, (Agencias de Viajes) ya que se está impulsando al consumidor a la compra directamente por internet sin tener que pasar por aquellos establecimientos dedicados a la venta y comercialización de paquetes turísticos.

Esta tesis tiene como principal objetivo identificar cuáles son las incidencias del Marketing Digital, que actualmente está afectando la productividad en la agencia de viaje Metro Tours. Así como también plantear las razones por las cuales los clientes prefieren comprar los servicios vía internet.

No obstante, se recomendará métodos alternativos para ser utilizados en el momento de brindar el servicio a los clientes.

Al inicio de este trabajo se destacarán los conceptos, antecedentes y tipos de turismo. Además de la importancia que tiene el sector turístico en República Dominicana.

A pesar de que este constituye uno de los pilares de la economía dominicana ya que proporciona bienes y servicios para el disfrute de los turistas, se señalarán sus ventajas y desventajas para el país.

Las Agencias de Viajes han evolucionado de manera sorpresiva en busca de satisfacer las necesidades de los clientes que quieren salir de la rutina; el avance de la tecnología no ha dejado de evolucionar, cada año se generan modelos de mercadotecnia para agilizar la comercialización en línea y ajustarse a la economía de cada país. Cabe destacar que los clientes no aceptan una sola opción, sino que indagan hasta encontrar la manera más fácil para emprender una aventura y poder disfrutar sin tener que preocuparse, pero no sin antes haber investigado las atracciones, precios, accesos ilimitados y sobre todo la seguridad de poder estar en el lugar sin contratiempos.

En el segundo tema hablaremos de los antecedentes, conceptos, funciones, características, tipos y clasificaciones de las Agencias de Viajes. Así como las diferentes entidades que aportan al desarrollo de los Negocios Turísticos.

Otro punto a mencionar es la descripción de la Agencia de viajes Metro Tours, donde se dará a conocer su historia, los servicios ofrecidos por la empresa, su estructura y funciones departamentales. Además, el análisis FODA de la misma.

Con este desarrollo se pretende mostrar la importancia que tienen las Agencias de Viajes y los beneficios que pueden recibir al momento de comprar directamente por ser un servicio personalizado.

No cabe duda que la industria del turismo ha podido lograr grandes beneficios con la introducción del Internet, como son; el mejoramiento de las operaciones de las empresas turísticas, conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes, nuevos mercados y optimizar sus recursos, logrando así poder aumentar su eficiencia. Es así como el Marketing Digital, se ha convertido en una gran herramienta para las agencias de viajes. Pero también esto tiene su desventaja, ya que no todos los clientes tienen la suficiente confianza para comprar por Internet o insertar sus datos, debido a que se ha comprobado que en algunos casos se puede filtrar la información y hacer usos indebidos de estos. No obstante, no todos saben manejar este medio.

Se dice que “Adaptarse a las nuevas tecnologías es aprender a convivir con ellas” y es muy cierto, ya que se debe aprender asumir los cambios como parte de los procesos del trabajo, comenzando por la herramienta más sencilla. Sin embargo, siempre existen sus ventajas y desventajas.

La situación está obligando a las agencias de viajes a replantear su modelo de negocio, no solo apostando en el internet, sino reforzando la diversificación de productos y servicios para competir.

Para finalizar se presenta una investigación de como el Marketing Digital (Redes Sociales) ha influenciado en la Agencia de Viajes Metro Tours. Así como también el impacto que este ha tenido. Además de sus desventajas y ventajas frente a este sector.

La finalidad de esta investigación es demostrar que la tecnología puede lograr una buena relación con las empresas del sector turismo, si son usadas de una forma adecuada, convirtiéndose así en oportunidades y adquiriendo mayores beneficios.

CAPITULO I: El Turismo: La Industria Sin Chimeneas

En este capítulo se conocerán los antecedentes del turismo, igualmente se ampliarán conceptualizaciones del tema y los diferentes tipos de turismo que existen. Partiendo de la generalidad a la particularidad se desarrollará la historia del turismo, que ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

1.1. Conceptos y Antecedentes del Turismo

El turismo se puede definir como la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con buen gusto sus necesidades y deseos.¹

Consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos), según Organización Mundial del Turismo.

Turismo es, por un lado, conjunto de turistas, que cada vez son más numerosas. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transportes, espectáculos, guías-interpretes, etc. que el núcleo debe habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden.²

Es también un conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.³

¹ McIntosh R.W. "Goeldner C.R. & Brebt J.R. (1999). Turismo: Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa, p.5.

² Fernandez L. (1991). Introducción a la teoría y técnica del turismo. Madrid: Alianza, pp.28-29

³ Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo.

En cambio, Miguel Ledhesma no liga el turismo al desplazamiento efectivo de las personas y lo describe como: " todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor".⁴

El turismo como tal nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se diferencian por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros.

1.1.1. Edad Antigua

En la Grecia clásica se daba gran importancia al ocio, y el tiempo libre lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte.

Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos Antiguos en la ciudad de Olimpia, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dódona.

Durante el Imperio romano, los romanos frecuentaban aguas termales (termas de Caracalla), eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros, y realizaban desplazamientos habituales hacia la costa (muy conocido es el caso de una villa de vacaciones a orillas del mar).

Estos viajes de placer fueron posibles debido a tres factores fundamentales: la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la

⁴ Ledhesma, M. (2016). Periodismo turístico: Muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: p. 14

prosperidad económica que posibilitó a algunos ciudadanos medios económicos y tiempo libre.

1.1.2. Edad Media

Durante la Edad Media hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica consiguiente.

En esta época nace un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores.

Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y las peregrinaciones por el Camino de Santiago (desde el 814 en que se descubrió la tumba del santo); fueron continuas las peregrinaciones de toda Europa, creándose así mapas, mesones y todo tipo de servicios para los caminantes.

1.1.3. Edad Moderna

Las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos).

Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. Ésta es también la época de las grandes expediciones marítimas de españoles, británicos y portugueses que despiertan la curiosidad y el interés por viajar.

A finales del siglo XVI surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a hacer el Grand Tour al finalizar sus estudios con el fin de

complementar su formación y adquirir ciertas experiencias. Era un viaje de larga duración (entre 3 y 5 años) que se hacía por distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo, turista, entre otras.

El Grand Tour es un viaje motivado por la necesidad de instrucción de estos jóvenes aristócratas que en un futuro habrán de gobernar su país. Del conocimiento “in situ” de la grandeza de Roma, París o Atenas así como de los debates en los cafés de los grandes centros termales, los viajeros deberían aprender cómo llevar las riendas de un Imperio como el británico. Para algunos autores éste es el auténtico fenómeno fundacional del turismo moderno ya que surge como un fenómeno revolucionario en paralelo al resto de transformaciones que se dan en la Ilustración.

También en esta época hay un resurgir de las termas, que habían decaído durante la Edad Media. No sólo se asiste a ellas por consejo médico, sino que también se pone de moda la diversión y el entretenimiento en los centros termales como por ejemplo en Bath (Inglaterra). También de esta época data el descubrimiento de los baños de barro como remedio terapéutico, playas frías (Niza, Costa Azul) a donde iban a tomar los baños por prescripción médica.

1.1.4. Edad Contemporánea

Los viajes de placer tuvieron sus inicios en los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX. Grandes cambios en la sociedad, en los estilos de vida, en la industria y la tecnología alteraban la morfología de la comunidad. Hay en la historia momentos de cambios excepcionales y de enorme expansión.

El siglo XIX fue testigo de una gran expansión económica, seguida de una revolución industrial y científica incluso mayor en la segunda mitad del siglo XX. El turismo fue uno de los principales beneficiarios, para llegar a ser a finales del siglo XX, la mayor industria del mundo. Con la Revolución industrial

se consolida la burguesía que volverá a disponer de recursos económicos y tiempo libre para viajar.

En la Edad Contemporánea el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos.

Inglaterra ofrece por primera vez travesías transoceánicas y domina el mercado marítimo en la segunda mitad del siglo XIX, lo que favorecerá las corrientes migratorias europeas a América. Es el gran momento del transporte marítimo y las compañías navieras.

Comienza a surgir el turismo de salud y también el turismo de montaña. Se construyen famosos sanatorios y clínicas privadas europeas, muchos de ellos llegan a nuestros días como pequeños hoteles con encanto. Es también la época de las playas frías (Costa Azul, Canal de la Mancha, etc.).

En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico, se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera agencia de viajes del mundo, Thomas Cook and Son.

En 1850, Henry Wells y William Fargo fundaron American Express, que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convirtió en una de las agencias más grandes del mundo.

Aunque Cook ya los había introducido, American Express extendió los sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el cheque de viajero. En 1867 inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes.

César Ritz, es considerado padre de la hotelería moderna. Desde muy joven ocupó todos los puestos posibles de un hotel, hasta llegar a gerente de uno de los mejores hoteles de su tiempo. Mejoró todos los servicios del hotel: creó la figura del *sumiller*, introdujo el cuarto de baño en las habitaciones y revolucionó la administración hotelera.

Al estallar la Primera Guerra Mundial en el verano de 1914, se considera que había aproximadamente 150,000 turistas americanos en Europa. Tras finalizar la guerra comenzó la fabricación en masa de autocares y automóviles. En esta época las playas y los ríos se convierten en el centro del turismo en Europa comenzando a adquirir gran importancia el turismo de costa.

El avión, utilizado por minorías en largas distancias, se va desarrollando tímidamente para acabar imponiéndose sobre las compañías navieras. La crisis del 1929 repercute negativamente en el sector turístico, limitando su desarrollo hasta bien entrado en 1932.

La Segunda Guerra Mundial paraliza absolutamente el turismo en el mundo y sus efectos se extienden hasta el año 1949. Entre 1950 y 1973 se comienza a hablar del boom turístico. El turismo internacional crece a un ritmo superior de lo que lo había hecho en toda la historia. Este desarrollo es consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. En esta época se comienza a legislar sobre el sector.

Por otra parte la nueva legislación laboral adoptando las vacaciones pagadas, la semana inglesa de 5 días laborales, la reducción de la jornada de 40 horas semanales, la ampliación de las coberturas sociales potencia en gran medida el desarrollo del ocio y el turismo.

Los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de paquetes turísticos idénticos. En la mayoría de los casos se utiliza el vuelo chárter, que abarata el producto y lo populariza. Al principio de este período (1950) había 25 millones de turistas, y al finalizar (1973) había 190 millones.

No obstante, esta etapa también se caracteriza por la falta de experiencia, lo que implica las siguientes consecuencias como la falta de planificación (se construye sin hacer ninguna previsión ni de la demanda ni de los impactos medioambientales y sociales que se pueden sufrir con la llegada masiva de turistas) y el colonialismo turístico (hay una gran dependencia de los tour operadores extranjeros estadounidenses, británicos y alemanes fundamentalmente).

En los 70 la crisis energética y la consiguiente inflación, especialmente sentida en el transporte ocasionan un nuevo periodo de crisis para la industria turística que se extiende hasta 1978. Esta recesión supone una reducción de la calidad para abaratar costes y precios apostando por una masificación de la oferta y la demanda.

En los 80 el nivel de vida se vuelve a elevar y el turismo se convierte en el motor económico de muchos países. Esto es facilitado por la mejora de los transportes (nuevos y mejores aviones como el Concorde y el Túpolev, trenes de alta velocidad y la consolidación de los vuelos chárter), hasta suponer un duro competidor para las compañías regulares que se ven obligadas a crear sus propias filiales chárter.

En estos años se produce una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras y de los tour operadores, que buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre (parques temáticos, deporte, riesgo, salud) y aplican técnicas de marketing, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre ellos.

La multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida.

La década de los 90 incluye grandes acontecimientos como la caída de los regímenes comunistas europeos, la Guerra del Golfo, la reunificación

alemana, las Guerras Yugoslavas, que inciden de forma directa en la historia del turismo.

Se trata de una etapa de madurez del sector que sigue creciendo aunque de una manera más moderada y controlada. Se limita la capacidad receptiva (adecuación de la oferta a la demanda, se empieza a controlar la capacidad de aforo de monumentos), se diversifica la oferta (nuevos productos y destinos), se diversifica la demanda (aparecen nuevos tipos diferentes de turistas) y se mejora la calidad (al turista no le importa gastar más si la calidad es mejor).

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

También las políticas a nivel supranacional consideran el desarrollo turístico con elementos tan importantes como el Tratado de Maastricht en 1992 (libre tráfico de personas y mercancías, ciudadanía europea), y en el 1995 la entrada en vigor del Acuerdo de Schengen y se eliminan los controles fronterizos en los países de la UE.

Existe de nuevo un abaratamiento de los viajes por vía aérea por medio de las compañías de bajo coste y la liberación de las compañías en muchos países y la feroz competencia de las mismas. Esta liberalización afecta a otros aspectos de los servicios turísticos como la gestión de aeropuertos y sin duda será profundizada cuando entre en vigor la llamada Directiva Bolkestein (de liberalización de servicios) en trámite en el Parlamento Europeo.⁵

⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#cite_ref-4, consultado enero 15, 2016

1.2 Tipos de Turismo

1.2.1 Turismo Individual:

Es aquel cuyo programa de actividades e itinerario son decididos por los viajeros sin intervención de operadores turísticos.

1.2.2 Turismo Masivo:

Es aquel que se realiza masivamente por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo. Es el más convencional, pasivo y estacional. Es normalmente menos exigente y especializado. Aquí podemos encontrar el turismo de sol y playa.

1.2.3 Turismo Cultural:

Es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo, como museos y monumentos, incluido el llamado patrimonio inmaterial: idiomas, folklore, costumbres, gastronomía, música, literatura, religión, historia. Es más exigente y menos estacional.

El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios, ya sean de carácter económico, social y cultural en las comunidades anfitrionas, reflejado en una mejora de la educación, la formación, la creación de empleo, y la generación de ingresos, colaborando en la erradicación de la pobreza, por ejemplo en el caso de los países en desarrollo.

1.2.4 Turismo Activo:

El turismo activo es aquel que se realiza en espacios naturales, el turismo activo está estrechamente relacionado con el turismo rural y generalmente este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que estos presentan.

1.2.6 Turismo Científico:

El turismo científico es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos.

El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

Esta modalidad de turismo, busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. Este turismo es muy buena fuente de beneficios económicos.

1.2.7 El Turismo Espacial:

Es una modalidad de turismo que se realiza a más de 100 kilómetros de altura de la Tierra, lo que se considera la frontera del espacio. Comenzó a principios del siglo XXI realizado por personas muy ricas y valientes, los riesgos de perder la vida en un viaje al espacio son elevados.

Afortunadamente para los intrépidos turistas espaciales, el fin de la Guerra Fría, la construcción de la Estación Espacial Internacional y, sobre todo, la capacidad de llevar al espacio tres personas en una cápsula cuando sólo son necesarias dos, abrieron la puerta a esta modalidad de ocio.

Los primeros viajes consistían en una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que realizaban fotografías del espacio y la Tierra, videos, conversaciones con personas en la estación, colaborar con los tripulantes de la estación y también realización de pequeños experimentos.

1.2.8 Turismo Nuclear:

Esta sorprendente variante del turismo de aventura o de riesgo, está teniendo un notable desarrollo, que tiene su correspondencia en las inversiones que se están realizando en las zonas contaminadas radiactivamente para acoger al creciente número de visitantes.

Se trata de zonas en las que se han realizado pruebas nucleares, como Nevada, EE.UU., Sin kiang, China, o que han sufrido un accidente nuclear, como Prípiat, Ucrania, donde se encuentra la central nuclear de Chernóbil.

Los medios reflejan este fenómeno no sin perplejidad, debido a la aparente despreocupación con la que los visitantes asumen el riesgo inherente a la exposición a la radiación ionizante y la contaminación radiactiva.⁶

1.3 . Historia del Turismo en la República Dominicana

Los primeros habitantes en llegar a pisar el suelo de la isla, y que aunque la hayan tomado como residencia, fueron los taínos o indígenas, los cuales eran oriundos del Orinoco, es por eso que se puede decir que fueron los primeros en realizar turismo en el país y en toda la luego llamada isla La Española.

Principalmente, los historiadores dominicanos cuentan que probablemente, los vikingos y otros viajeros de la antigüedad visitaron la isla de Quisqueya o La Española, esto no se puede afirmar como cierto, ya que por falta de hechos concretos o de algo que los vikingos hayan dejado como muestra de que en realidad estuvieron en suelo isleño, por eso, este hecho no pasa de ser más que puras especulaciones. Sin embargo, se sabe que la segunda visita extranjera a la isla, fue la de Cristóbal Colón, en sus viajes de 1492 y que según otras personas, esta visita es catalogada como los primeros visitantes externos conocidos en la isla de Santo Domingo. De esta forma se puede afirmar, que los primeros visitantes que pisaron esta tierra fueron Colón y sus acompañantes en su primer viaje a América, de esta forma inicia lo que es formalmente el Turismo en América y también empieza la historia del turismo en el país.

⁶ https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#cite_ref-4, consultado el 18 de enero 2016

Durante toda la época de la colonia, la cual empieza desde la llegada de Colón a Quisqueya, el 5 de diciembre de 1492, los españoles, franceses y de otros países europeos empiezan a llegar al país y a explorarlo, descubriendo su belleza y esplendor natural, dándose así, lo que hoy conocemos como turismo, el cual fue experimentado interno y externo, es decir, muchos de los habitantes del país, fueron visitando otras zonas, tratando de descubrir nuevas cosas, a este le llamamos turismo interno, y el exterior, lo podemos catalogar como las visitas de los extranjeros al país; cabe destacar que estos tipos de turismos aún siguen perdurando, no solo en el país, sino también en todos los países del mundo.

También según los historiadores, otros extranjeros que visitaron el país fueron unos aventureros norteamericanos, a principios de 1854, durante el gobierno de Buenaventura Báez. Estos norteamericanos se quedaron en la Isla Alto Velo, ya que estos habían descubierto un importante yacimiento de guano en dicha isla.

Cabe destacar, que durante todos esos años, el turismo en el país se dio con gran lentitud hasta 1930, cuando Rafael Leónidas Trujillo, toma el poder, se puede decir que el turismo en el país empieza a tomar otro rumbo, aunque durante esa década de 1930, fue bastante floja, aunque sí se sabe que en 1930 llegaron al país 230 turistas extranjeros, esta es quizás la única información que registran las estadísticas de turismo en el país, durante esa fecha. Ya durante la década de 1940, Trujillo dio instrucciones, para que se fomentara el turismo en el país, de esta forma se empiezan a realizar las primeras promociones turísticas del país a los demás países internacionales, siendo este el primer paso concreto para atraer turistas al país.

En 1944 es inaugurado el Malecón de Santo Domingo, junto con el primer hotel de lujo de la ciudad, el Hotel Jaragua, el cual sigue vigente. Luego de este paso, se fueron abriendo nuevas cadenas hoteleras, con el claro perfil de incrementar el turismo en la ciudad, por lo que posteriormente, en la década de los cincuenta se inauguran varios hoteles, algunos de estos fueron, el Hotel

Provincial, el cual hoy día es un hospital infantil; también se encuentran, el Hotel la Paz, el cual sigue vigente, lo único que hoy es conocido como Hotel Hispaniola, el cual fue construido a escasos metros de la ciudad y también, en la Zona Colonial, se construyó el hotel Comercial, siendo este el primer hotel de capital privado en el país, no solo en la Zona Colonial se construyó este hotel, sino, que la zona fue habilitada como un sitio o un lugar más, para realizar turismo.

Uno de los hoteles construidos en esa década, y el cual es catalogado como uno de los más bellos, fue el Hotel El Embajador. Sin embargo, la construcción de hoteles de calidad no se circunscribió a la geografía capitalina. El interior del país también fue escenario para instalaciones de grandes hoteles para la época.

En la ciudad de Santiago, también incursionó en la construcción de hoteles turísticos. En esta importante ciudad del país fue construido Hotel Matún, lo mismo pasó en la ciudad de Barahona, donde fue construido el Hotel Guarocuya. San Juan de la Maguana no se quedó atrás, y fue construido el Hotel Maguana. También fue construido el Hotel San Cristóbal, el cual fue construido en la provincia del mismo nombre.

En las ciudades de Jarabacoa y Constanza, ambos en la provincia de La Vega fueron inaugurados los hoteles Montaña y Suiza, respectivamente. En Samaná, fue construido el Hotel Cayacoa. También en la Línea Noroeste del país, fueron construidos varios hoteles, como fue el caso de la ciudad de Mao, donde fue construido el Hotel Caoba, ubicado en la Provincia Valverde y en Santiago Rodríguez, fue construido el Hotel Marien.

En la zona Este del país también llegó la fiebre de construcciones hoteleras, y con el paso de los años, se ha convertido en el principal destino turístico del país. Empezamos desde la Provincia San Pedro de Macorís, donde fue instalado el Hotel Macorís, mientras que en Boca Chica, fue construido en los

alrededores de la playa, el Hotel Hamaca, en Higüey fue instalado el Hotel El Barajo y en El Seibo fue construido el Hotel Santa Cruz.

Se puede decir, que a partir de este período, en el cual se construyen varios complejos turísticos y hoteleros, se inicia un antes y un después, en la historia turística dominicana. Las instalaciones hoteleras en el país, para ese entonces, comprendían más de 1000 habitaciones hoteleras.

En 1955, Trujillo, lleva a cabo la llamada "Feria de la Paz y la Confraternidad del Mundo Libre, el cual fue un evento internacional celebrado en Ciudad Trujillo, hoy Santo Domingo, con este evento Trujillo buscaba mostrar sus grandes avances en construcciones físicas y enseñar al mundo que efectivamente la República Dominicana vivía un clima de paz y confraternidad. Cabe destacar que esta feria se extendió hasta 1958.

Durante los períodos que abarca los años comprendidos entre 1944 y 1958, se puede decir, que marcan la etapa de crecimiento del turismo en la República Dominicana.

La invasión de Constanza, Maimón y Estero Hondo, la cual se produce en 1959, también el crimen de las Hermanas Mirabal, en 1960 y la muerte de Trujillo en 1961, provocaron que muchos turistas extranjeros vinieran a vacacionar y hasta realizar sus inversiones en el país. La inestabilidad política y las convulsiones sociales que culminaron con la guerra civil de 1965 y la posterior ocupación militar por los marines norteamericanos tiñeron de negro la historia del turismo en el país.

Por esta razón y otras, se hubo que esperar hasta el año 1966, cuando fue elegido el Dr. Joaquín Balaguer, quien gobernó el país en los próximos 12 años (1966-1978), este se encargó de producir las políticas económicas necesarias para hacer el turismo un sector con nombre y apellido propio. Durante este período se incrementó en aún más, el turismo en el país.

En 1968, se produce la legislación turística que declara de interés nacional el desarrollo turístico. En 1969, se crea la Dirección Nacional de Turismo, que más tarde pasa a hacer la Secretaría de Estado de Turismo. En 1971, se promulga la ley 153, la cual hablaba de incentivos y promoción al turismo en el país. En 1972 es creado INFRATUR, el cual es un organismo financiero para el desarrollo de la infraestructura turística. Estos acontecimientos sirvieron de base para que el turismo tuviera un punto de partida hacia su posterior desarrollo.

Los expertos en el tema, nos cuentan, que a partir de la década de los 70s, marca lo que se denomina período de desarrollo del turismo en la República Dominicana. A partir de entonces, las dimensiones del turismo son tan elocuentes que hoy el turismo es el sector económico que le genera más divisas al país, superando por mucho todas las divisas que genera el sector exportador de bienes tradicionales y no tradicionales.

A partir de los 90s, el turismo dominicano ha sido desarrollado y explotado en su máxima plenitud, desarrollándose más los complejos habitacionales, mediante acuerdos y a asesorías extranjeras.

En consecuencia, el número de habitaciones hoteleras en la década de los 80s era de aproximadamente 8,562 y en la de los 90s era de 45,000.

En 1997 llegaron por vía marítima alrededor de 270,830 turistas, procedentes del extranjero, de los cuales 156,099 utilizaron los puertos ubicados en Santo Domingo, 5,566 lo hicieron por el puerto de Puerto Plata, 108,698 desembarcaron por La Romana, 404 por Samaná y sólo 63 cruceristas lo hicieron por Boca Chica. Esta cifra, comparadas con las de 1996, se demuestran que en 1997, el número de visitantes extranjeros que utilizaron la vía marítima aumentó más de un cien por ciento.

En 1996 llegaron al país por mar 110,936, cantidad que aumentó a 270,380 cruceristas. A pesar de no contar con ningún tipo de incentivo financiero para actividades ecoturísticas, este está en su verdadero esplendor. Lo planteado

anteriormente se confirma con las estadísticas anuales por visitación a las empresas ecoturísticas y a las áreas protegidas, las que superan las 800,000 personas. Citamos los siguientes datos, correspondientes al año 1998: el total de visitantes a proyectos de ecoturismo fue 930,000.⁷

A pesar de no contar con ningún tipo de incentivo financiero para actividades ecoturísticas, este está en su verdadero esplendor. Las estadísticas anuales por visitación a las empresas ecoturísticas y a las áreas protegidas superaron las 800,000 personas en 1998.

El turismo se ha convertido en la industria primaria de ingresos económicos para la República Dominicana y sus principales provincias, dedicadas a dicha actividad industrial. El país ofrece una amplia opción de comodidades en la ciudad, en la montaña y en los hoteles de las costas playeras. La República Dominicana es uno de los principales lugares vacacionales para los países del continente Europeo, América del Norte Estados Unidos y Canadá y también de los países de Sudamérica. Esto se debe a que la isla posee una rica historia y cultura única, además de su población tan acogedora y amable. Asimismo por sus estupendas playas caribeñas y por su clima tropical y único.

Las principales zonas de actividad turística en el país, son las regiones del Este, Norte, Santo Domingo y Barahona, pero sin embargo, se ha registrado un incremento en el interior, con muchas excursiones a pie o en bicicletas a través de las montañas y de los campos.

El turismo, es uno de los sectores más importantes de la economía dominicana, debido a que este hace grandes aportes al mismo. Los desplazamientos de turistas hacia otros puntos del país implican gastos, sobre todo cuando es de una nación a otra, ese es el caso del país; los turistas extranjeros generalmente consumen en dólares o intercambian su moneda por el peso dominicano, esto genera una inyección de dólares a la economía y de

⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_la_Rep%C3%BAblica_Dominicana, consultado enero 25, 2016

esta forma, el país puede comprar los servicios y productos que no produce. El país tuvo ingresos en el 2004 de 2,557 en millones de euros.

La República Dominicana, gracias a su ubicación geográfica en el Caribe, posee muchas zonas que son explotadas para el turismo, debido a las bellas playas que tiene, así como también sus bellos paisajes. Las provincias más explotada en cuanto a turismo se refiere, después de la era de Trujillo, son Puerto Plata, La Romana y La Altagracia, también cabe destacar que la península del Este, es la zona turística más importante del país.

El turismo dominicano, es un tema que forma parte de la vida diaria de sus ciudadanos, ya que de él depende en gran parte del sustento económico del mismo, así como su manera de vivir.

La República Dominicana, a nivel internacional es conocida como "El paraíso del Caribe", y así es, ya que todo el país es bello, tanto sus playas como sus montañas, las cuales tienen un paisaje único y natural. ⁸

⁸ <http://www.sectur.gob.do/>, consultado Febrero 10, 2016

1.4 El Turismo como Sector Prioritario en la República Dominicana

El Decreto 2538 de 1968 expresó de interés nacional el desarrollo de la industria turística. Esta política fue reiterada por la Ley Orgánica de Turismo 541 de 1969, la cual estableció los lineamientos generales para programar el desarrollo del turismo en el país, creó la Dirección Nacional de Turismo (hoy Ministerio de Turismo) como organismo regulador y supervisor del sector y reguló las actividades turísticas.

Desde entonces, el gobierno ha otorgado prioridad a la adopción de estrategias y mecanismos que permitan promover el desarrollo del sector e incentivar la promoción de la inversión privada en el turismo, tales como la construcción de infraestructura turística, la concesión de incentivos, la ejecución de campañas promocionales y la realización de programas de entrenamiento de recursos humanos.

Cabe destacar que el sector privado ha jugado un papel esencial en el desarrollo del sector, complementando efectivamente los esfuerzos gubernamentales de fomento turístico.

1.4.1 Promoción Turística

El turismo, empezó su despegue en la década de los años 1980, previa realización de un estudio patrocinado por el Banco Mundial, que facilitó que el Banco Central efectuara inversiones en infraestructura en el área de Puerto Plata y zonas aledañas y asumiera, a través de la creación de INFRATUR, las funciones de regulador y organismo de fomento.

La evolución del turismo y la vitalidad que mostró, hizo posible amortiguar el fuerte impacto de la pérdida de relevancia de los sectores tradicionales de exportación. Y esto se pudo verificar por medio del examen de los indicadores representativos utilizados en su debido momento.

Una de las funciones principales del Ministerio de Turismo, consiste en promover a la República Dominicana como destino turístico en el extranjero, para lo cual puede crear cuantas oficinas nacionales e internacionales sean necesarias. Actualmente, el Ministerio de Turismo cuenta con numerosas Oficinas de Turismo en el exterior, las cuales se encargan de brindar toda la información pertinente a los turistas y promover el país mediante la distribución de material turístico, la realización de campañas promocionales y la participación en ferias u otros eventos.

Asimismo, el Ministerio de Turismo es el encargado de coordinar, programar y ejecutar las campañas de promoción efectuadas en los mercados emisores del turismo con dicha finalidad, para lo cual cuenta con el asesoramiento y la participación del sector privado. Estas campañas conjuntas ejecutadas por el sector público y privado han sido muy efectivas y han jugado un papel primordial en el desarrollo del turismo en el país.

A estos fines, el Decreto 212-96 de 1996 creó un fondo mixto para financiar las campañas de promoción turística, el cual de conformidad con el Decreto 575-96 de 1996 está administrado por el Ministerio de Turismo, bajo la asesoría de la Asociación Nacional de Hoteles y Restaurantes (ASONAHORES).

La Ley 158-01 de Fomento Turístico, con el objetivo de paliar los efectos negativos de la crisis que comenzó a sobresaltar al turismo mundial en el año 2001, y promover de forma más efectiva a la República Dominicana en los mercados internacionales, así como los nuevos polos turísticos creados por dicha legislación, estableció el Fondo Oficial de Promoción Turística, administrado por el Ministerio de Turismo con el asesoramiento del sector privado, principalmente de ASONAHORES.

Este fondo se nutre de las contribuciones siguientes:

- El 50% de los valores que se recauden por la aplicación de la tasa aeronáutica por pasajero transportado, en entrada y salida, en vuelos internacionales regulares y no regulares o *charters*, cobrados por la Dirección General de Aeronáutica Civil. El 50% restante será asignado al Fondo Operacional de esta Dirección a fin de mejorar la seguridad de la aviación civil en el país.
- La totalidad de los importes generados por la venta de las tarjetas de turismo en todos los aeropuertos y puertos del país.

Con este nuevo Fondo, se empezó a ejecutar en el año 2002 una agresiva campaña promocional en los mercados emisores, con la finalidad de promover la imagen turística del país y destacar sus ventajas comparativas como destino turístico.⁹

1.4.2 Incentivos

La inversión privada en turismo ha sido fomentada por una política de incentivos adoptada por el gobierno con la finalidad de promover el desarrollo de la industria turística.

En efecto, puede decirse que la Ley 153 de 1971 sobre Promoción e Incentivo al Desarrollo Turístico constituyó la base del gran crecimiento experimentado por el sector en los últimos veinte años. Esta legislación tenía por objetivo promover un proceso rápido y racionalizado de desarrollo de todos los factores que tuviesen influencia en la industria turística y otorgaba incentivos fiscales por un período de diez años a las personas o empresas que invirtieran capital nacional o extranjero en el área de turismo. Con la adopción del Código Tributario mediante la Ley 11-92 de 1992, esta legislación quedó derogada.

Hoy día el gobierno ha vuelto a adoptar esta política, pero concentrando los esfuerzos en las zonas turísticas menos desarrolladas, y haciendo un énfasis

⁹ Ecocaribe, S.A, Estudios Sectoriales – Turismo, 2007

particular en el desarrollo programado y sostenido del sector. Así, la Ley 158-01 de Fomento Turístico concede incentivos fiscales en favor de las personas o empresas que realicen actividades turísticas en diversas zonas del país, estableciendo las garantías necesarias para asegurar el desarrollo sostenido de las mismas.

El desarrollo turístico constituye una prioridad del Gobierno Dominicano, y las iniciativas gubernamentales tendentes a promover el turismo y la participación privada en el mismo han permitido a la República Dominicana beneficiarse ampliamente de sus múltiples atractivos turísticos, y desarrollar su industria turística de manera tal que el sector constituya hoy por hoy uno de los pilares de la economía dominicana, y una de las áreas de mayor potencial para los inversionistas en razón de las variadas e interesantes oportunidades comerciales que este sector ofrece.

1.5 Ventajas y Desventajas del Turismo en el País

El Turismo es una actividad de gran importancia económica global, que requiere de diversas áreas productivas como la Agricultura, la Construcción, la Fabricación y de los Sectores Públicos y Privados, para así proporcionar bienes y servicios para el disfrute de los turistas

Hay que destacar que en el país el Turismo no es solo el responsable de proporcionar grandes ganancias económicas y sociales, sino que se ha encargado de unir a las familias, comunidades y de dar a conocer al mundo entero que la República Dominicana es un país como cualquier otro, que brinda al turista el deseo y la satisfacción de visitarlo, sin embargo también cabe destacar que como en todo país, existen ciertas situaciones por mejorar, pero cada día que pasa se está luchando para esto, con el fin de asegurarle a los turistas y a la sociedad en general un excelente servicio

1.5.1 Ventajas

- ✓ La Integración de las familias: Esta es una de las más importantes generada por el turismo, puesto que permite el dialogo, la interacción y el esparcimiento del núcleo familiar en determinadas ocasiones.
- ✓ Aprovechamiento y Explotación de los recursos Naturales: Este se realiza con el fin de crecer y brindar nuevas alternativas para el turista, teniendo siempre en cuenta la capacidad de carga que posee el lugar.
- ✓ Seguridad: Gracias a los programas implementados por el Gobierno sea mejorado mucho en este aspecto, así hemos logrado que los turistas se sientan más seguros en el momento de salir de vacaciones, ya sea vía terrestre, aérea, marítima.
- ✓ La Conservación de lugares Históricos y Turísticos: Con el fin de mejorar y de conservar, nuestra historia para el turista y la comunidad.
- ✓ Creación de nuevas infraestructuras: Este se lleva a cabo en todo lugar que se desea utilizar como destino Turístico, ya que se hace necesario la mejora de estos lugares, para así brindar un excelente servicio.
- ✓ Generación de empleos: Gracias a las grandes inversiones que se realizan para llevar a cabo estos proyectos turísticos, muchas personas se ven beneficiadas.
- ✓ Desarrollo de nuevas tecnologías: En cada instante que pasa se crean nuevas Herramientas tecnológicas, lo que hace necesario estar siempre actualizados.
- ✓ Genera grandes cambios Sociales, Culturales y Religiosos: Este es un factor muy contradictorio. Ya que es bueno interactuar con otras personas y darnos a conocer, como gente que posee grandes cualidades.
- ✓ Destinos para todos los Gustos y Exigencias: Gracias a la gran variedad de destinos que podemos brindarle a todos los turistas ya sean nacionales o internacionales, se logra una mayor cobertura y satisfacción.

- ✓ Importancia de la Administración Turística y Hotelera: Para el buen desarrollo del Turismo se hace necesario de especializar y utilizar todo el recurso humano posible, con el fin de brindar un servicio de alta calidad y así obtener reconocimiento por esto.

1.5.2 Desventajas

- ✓ La pérdida cultural de las comunidades: En el momento del cambio al que se ve sometido un lugar o una comunidad determinada, muchas veces las costumbres se ven afectadas y la pérdida de estas se hace notoria
- ✓ La pérdida cultural de las comunidades: En el momento del cambio al que se ve sometido un lugar o una comunidad determinada, muchas veces las costumbres se ven afectadas y la pérdida de estas se hace notoria
- ✓ La Mala cobertura que posee el país; En temporada alta la cobertura del transporte Terrestre, Aéreo Y Marítimo es muy deficiente, lo que genera represamiento de turistas
- ✓ La Contaminación medioambiental: Este es un factor muy importante ya que está acabando con lugares y especies, muchas veces por el mal uso de los turistas y encargados
- ✓ La excesiva ocupación en las costas.
- ✓ La mala planificación de los lugares de temporada o el turismo sexual: Este es un factor que nos afecta a todos, puesto que nuestras niñas y niños, se han convertido en un producto más.
- ✓ La falta de concientización de la comunidad: Esto genera que la comunidad en muchas ocasiones se aproveche de manera excesiva de

los turistas, sin tener en cuenta que gracias a ellos, obtenemos muchos beneficios.¹⁰

1.6 Empresas Turísticas

Son aquellas relacionadas con el turismo. Hay dos grandes bloques las que producen bienes y servicios (productoras), y las que los distribuyen (distribuidoras).

1.6.1 Hotelería: La Hotelería, es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Los establecimientos hoteleros se dividen en:

Hoteles: Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.

Pensiones: Establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, tienen una estructura y características que les impide alcanzar los requisitos y condiciones exigidas en los hoteles.

Otros establecimientos destinados al alojamiento turístico son:

Apartamentos Turísticos: Son bloques de apartamentos, casas, bungalows y demás edificaciones similares que, disponiendo de las necesarias instalaciones y servicios. Se clasifican por categorías en 1, 2, 3 y 4 llaves.

¹⁰ Núñez, L. (2008). Turismo Global. Febrero 11, 2016, de blogdiario.com Sitio web: <http://kenttours.blogdiario.com/1202148060>

Ciudades de Vacaciones: Debido a su situación física, instalaciones y servicios, permiten al usuario la vida al aire libre, el contacto con la naturaleza y la práctica del deporte en espacios abiertos, facilitándole hospedaje mediante contraprestación económica. Se clasifican en 1, 2 y 3 estrellas.

Campings: El camping, es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña (acampada), remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables. Sus instalaciones pueden tener carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo aunque la Administración puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping. Se clasifican en: lujo, 1.^a, 2.^a y 3.^a categoría.

Time Sharing: Se trata de alojamiento en régimen de aprovechamiento por turnos. Se entiende aquel que atribuye a su titular la facultad de disfrutar con carácter exclusivo durante un período concreto de cada año. Dicha facultad no permite al titular alteraciones en el apartamento ni en el mobiliario.

Establecimientos de Turismo Rural: Edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica. Tienen diversas clasificaciones locales.

Viviendas Vacacionales: Unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

Balnearios: Establecimientos dedicados al reposo y la curación, a través de la utilización de aguas termales o minerales, así como los centros

de spa o talasoterapia, pero que se diferencian de los anteriores por disponer de instalaciones turísticas para el hospedaje.

Consultoras Hoteleras: Empresas que asesoran a los propietarios de establecimientos hoteleros (propietarios individuales, fondos de inversión, family offices, etc.) en la puesta en valor de este tipo de activos. Estas empresas pueden asesorar en la búsqueda de operador hotelero, búsqueda de inversor, etc. Ejemplo: CBRE, Jones Lang, PHG Hotels & Resorts, entre otras.

1.6.2 Restauración

Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio, alimentos y bebidas para su consumo ya sea dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública, sus propietarios podrán establecer normativas o consideraciones sobre la prestación de sus servicios y adecuación de sus instalaciones.

Los establecimientos de restauración se dividen en dos tipos:

Alimentación Comercial: Aquella cuya clientela no es cautiva, encontrándose varias alternativas a su disposición. Éstas se dividen a su vez en:

Tradicional: Establecimientos relacionados con las tradiciones y costumbres gastronómicas de una zona (marisquerías, parrilladas, arrocerías, jamonerías, bares de tapas, cervecerías, sidrerías, etc.).

Neo Alimentación: Establecimientos de restauración que responden a innovaciones culinarias (cocina de autor) y medios de gestión novedosos (Starbucks, McDonald's, etc.).

Alimentación Social: Aquella cuya clientela, por su condición de colectividad, es cautiva, o que en su mayoría lo acaban siendo (patios de comida, centros comerciales, estaciones de servicio, autopistas, terminales de buses, aeropuertos, estaciones de tren, centros de negocios, instituciones educativas, etc.). Se caracteriza porque reduce el precio a costa de disminuir la oferta. Este tipo de restauración cubre los costes fijos con una clientela habitual.

Los principales establecimientos de este tipo de alimentación son:

Restaurante: Establecimiento que dispone de cocina y comedor con el fin de ofrecer comidas y/o cenas mediante precio para ser consumidas en el mismo local. Se clasifican según su categoría en: 5, 4, 3, 2 y 1. Aquellos que reúnen especiales características de edificación, antigüedad y localización geográfica, fijadas en las disposiciones que se establecen, podrán usar (previa autorización administrativa) la denominación de “casas de comidas”.

Cafetería: Establecimiento que en una misma unidad espacial dispone de barra y servicios de mesa, careciendo de comedor, con el fin de ofrecer al público mediante precio y a cualquier hora del horario de apertura: helados, refrescos, bebidas en general, tapas frías o calientes, bocadillos y platos combinados/simples de elaboración sencilla y rápida en frío o a la plancha. Se clasifican en: 3, 2 o 1.

Bar: Establecimiento que dispone de barra y que, careciendo de comedor, también puede disponer de servicio de mesa en la misma unidad espacial con el fin de proporcionar al público bebidas acompañadas o no de tapas y bocadillos, y como máximo de 1 plato del día. Aquellos que reúnen características especiales (reconocidas por la administración) de edificación, antigüedad y localización geográfica, podrán usar la denominación de “tabernas”.

1.6.3 Transporte

Son compañías de transporte aquellas destinadas a trasladar o transportar viajeros de un punto a otro. Se clasifican en:

Transporte aéreo (Aerolíneas y Chárter)

Transporte terrestre (Autobús, Tren y Rent-a-Car)

Transporte marítimo (Líneas regulares y Cruceros)

1.6.4 Operadores turísticos

Son empresas que proyectan, elaboran, diseñan, organizan y operan sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de agencias de viajes, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

CAPITULO II. Surgimiento y evolución de las Agencias de Viajes.

“Antes de la revolución Industrial del siglo XIX, la gente apenas se movía de su entorno y si lo hacía era por motivos muy concretos: cuestiones de estado, religión, comercio. El hecho de moverse no se hacía por planes sino por una necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambio el concepto de viajar ”

Con el surgimiento de movimientos como el obrero, con los que se logró la reducción de la jornada laboral, vacaciones anuales pagadas, sanidad y educación gratuita., que trajo como consecuencia más ingreso, tiempo libre, más nivel cultural y por tanto más inquietud por conocer más allá del entorno; surgieron mejores y más rápidos medios de comunicación y el desarrollo de la navegación aérea; más y más gente se daba la oportunidad de disfrutar unos días de descanso y conocer otros lugares, creándose con todo esto un gran fenómeno económico y social llamado "turismo de masas". En los años treinta, con la introducción de las líneas aéreas regulares, el negocio de las agencias de viajes empezó a cambiar. Por ejemplo Pan American World Airways eran tan pequeña que no había lugar para una oficina de venta de sus billetes, por lo que fue necesario pedir prestado un espacio de ochenta y cuatro centímetro en el mostrador. La gente estaba preparada para salir, lo que hacía falta ahora era que le dijeran adonde, cómo y en cuanto le costaría el viajar a aquel lugar que tanto deseaba, es así cuando las agencias de viajes adquieren mucho mayor importancia. Al finalizar la segunda guerra mundial se desato el deseo de viajar y mucha gente se inició en los negocios como lo agente de viaje profesores, oficinistas y amas de casas trabajaron fuera de sus hogares dedicando parte de su tiempo a ser agentes de viaje”.¹¹

¹¹ Ferro, J. (2014). Gestión de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas. Lexington, KY: Tagus.

2.1 Antecedentes de las Agencias de Viajes.

Muchos tienen diferentes intereses en salir de sus rutinas, por lo que de esto nace lo que hoy conocemos como tour manejados por agencias de viajes creando paquetes especiales y accesibles para que todos tengan la oportunidad de tener esa experiencia

En el tema de las agencias de viajes el pionero de esa rama podemos referirnos a Thomas Cook ya que inició sus actividades en 1841 de manera profesional fleteando un tren para un viaje redondo con 540 personas, en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades de Loughborough y Leicester en Inglaterra, para participar en un congreso antialcohólico, Thomas Cook realizó este viaje sin pensar en recibir alguna remuneración, sin embargo reconoce que la organización de viajes como negocio, podía convertirse en una atractiva carrera.

Es así como, en 1845, se dedica de tiempo completo a preparar excursiones. Inicia sus actividades con las características de lo que hoy conocemos como un tour operador y desde un inicio, su principal preocupación fue siempre la de elaborar tours de acuerdo con el interés y la conveniencia de sus clientes, lo cual fue indudablemente uno de los aspectos que más contribuyó a su éxito como agente de viajes. El manual de viajes, fue el primer itinerario descriptivo de un viaje preparado de forma profesional especialmente para uso de los turistas. En 1846 Cook, efectúa el primer viaje con guías de turismo.

Un dato curioso que en la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 en la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 16500 personas usaron los servicios brindados por la agencia Cook en cuanto a los arreglos de transportación y alojamiento y estos primeros turistas ayudaron al incrementar los desarrollos de la industria hotelera y de transporte para los turistas.

En 1863, organiza su primera gira a Suiza. Aseguro así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas.

En 1867, crea el cupón de hotel, que hoy se conoce como voucher de hotel en cual avala el número de confirmación de la estadía del turista, y en 1874 lanza la Circular Note, verdadera antecesora del Traveler'sCheck, o también llamado, cheque de viajero, puesto que ya que era algo nuevo para los centros de consumo, pero fueron aceptados por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo.

En 1871, realizó la primera vuelta al mundo en viaje turístico con un grupo de nueve personas y cuya duración fue de 222 días, y se dice fue el viaje que inspiro a Julio Verne para escribir su famosa obra La Vuelta al mundo en ochenta días, y el desarrollo del concepto corporativo dentro del negocio turístico, del cual Cook también es precursor.

En 1928 Estados Unidos comienza a crecer demasiado en la actividad mayoristas en turismo, de allí surge diferentes formar y técnicas de marketing para reforzar los nuevos conceptos de comercialización hacia los diferentes mercados, al surgir la necesidad de satisfacer las necesidades de idiomas, deciden igual capacitar personas para trato al cliente y asistencia en cuanto a problemas que surgen en un país.

En 1931, el éxito de Thomas Cook lo llevó a crear una red de agencias de viajes en Londres, que resultaron en una fusión de las empresas Wagons-Lits y Cook & Sons, creando Wagonlits Travel, que actualmente es una de las Operadoras de viajes más grandes del mundo, con oficinas en más de 100 países en todo el mundo. La necesidad de brindar un servicio de calidad y de que el idioma no fuese una barrera de comunicación la mayoría de las agencias inicio el proyecto de capacitar su guías para poder permanecer en

países donde son visitados frecuentemente para que los turistas que reserven con la agencia tengan la tranquilidad de que no están solo, es un plus que las agencias usan para tener la confianza de los clientes futuros.

El turismo aumentó a una medida del 7% anual hasta finales de los años 80 y en los 90 el crecimiento de 4.3% Alcanzando en 1998 los 635 millones de desplazamiento.

El turismo se ha convertido en la industria más importante del sobre pasando a la industria petroleras.¹²

2.2 Conceptos de las Agencias de Viajes.

Las agencias de viajes son empresas turísticas dedicadas a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y ventas de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes.¹³

Es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes , como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

También podemos definirla como una empresa privada que sirve de intermediaria entre sus clientes y determinados proveedores del rubro de viajes, tales como aerolíneas, hoteles, cruceros , entre otros, ofreciéndoles a

¹² Xiu J.(2013). Antecedentes de las agencias de viajes y sus avances tecnológicos. Febrero 20, 2016, de gestiopolis Sitio web: www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos

¹³ Ferro, J. (2014). Gestión de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas. Lexington, KY: Tagus

los primeros mejores condiciones de contratación en los viajes que desean emprender. Es decir la agencia le puede ofrecer a su cliente productos y servicios relacionados al viaje que desean realizar a un precio más abajo y con ciertas condiciones que resultan beneficiosas y atractivas en comparación a lo que podrían conseguir si se dirigiesen a comprarlo directamente con los proveedores anteriormente mencionados.¹⁴

La compañía británica Cox & Kings, creada en 1858, es la agencia de viajes más antigua del mundo y Thomas Cook uno de sus más notables pioneros, por su planificación desde 1841 de excursiones religiosas en grupo. En cualquier caso, las agencias de viajes se desarrollaron sobre todo a partir de los años veinte, con el desarrollo de la aviación comercial.

El término agencia de viajes, ha cambiado su significado desde la emergencia de compañías como la antes citada, que hoy en día es considerada más bien un Tour Operador, quienes ofrecen de una forma muy cerrada los planes de viaje.

Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de largos o medianos periodos en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos

¹⁴ <http://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>, consultado Febrero 20, 2016

2.3 Funciones que realizan las agencias de viajes.

Asesoramiento:

En el país a diferencia de otros no hay que abonar cantidad alguna para recibirla. Mediante el asesoramiento se informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. Hay que ser lo más imparcial posible con el cliente cuando se da esta información, por lo que no hay que vender lo que uno quiere sino lo que el cliente ha venido a buscar. Un buen asesoramiento puede lograr una fidelización, que es el objetivo de la mayoría de empresas.

También consiste en informar y asesorar al viajero sobre las características de los destinos, los servicios, los proveedores y los viajes existentes, y ayudarlo en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.

Función Intermediaria:

Consiste en gestionar e intermediar en la reserva, distribución y venta de servicios y productos turísticos. Como cualquier función intermediaria no es imprescindible en el mercado, pero ejerce un papel necesario de acercamiento del producto al viajero y de multiplicación de los puntos de venta del proveedor. Es una función tradicionalmente ejercida, sobre todo, por las llamadas agencias minoristas que se materializa en la oferta, reserva, alquiler o venta al viajero de grupos de servicios y productos.

La agencia funciona como intermediaria, cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta función es la que define de por sí una agencia de viajes. Entre los servicios en los que las agencias intermedian destacan:

Reserva billetes (cualquier tipo de Transporte).

Reservar Habitaciones y otros alojamientos.

Alquiler de Alojamiento (Ofertas Hoteleras y no Hoteleras.

Alquiler de Coches (con o Sin Choferes).

Reservar o vender Paquetes turísticos o Programas turísticos.

Reservar entradas para museos, teatros y otros espectáculos.

Contratar servicios de Guías.

Contratar Pólizas de seguros.

Cambiar moneda y emitir cheque d viajes.

Comprar o adquirir guías turísticas.

Organizar actividades deportivas¹⁵

Función Productora:

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos originados por la combinación de diferentes servicios y ofertados por un precio global preestablecido. La “jerga” técnica de las agencias de viajes los denomina también paquetes cuando son programados a la oferta o viajes a la demanda cuando son organizados a la medida de cada cliente

Teniendo en cuenta otro criterio, las principales funciones de toda Agencia de Viajes son: informar y asesorar sobre las características de los destinos, servicios y proveedores. Para ello se debe contar con amplias fuentes de información y personal profesional preparado que favorezca una comunicación adecuada con el viajero. Gestionar e intermediar en la reserva, distribución y ventas de servicios y productos turísticos. Y por último diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos, o combinar los diferentes servicios, ofertándolos bajo un precio global. ¹⁶

¹⁵ Ferro, J. (2014). Gestión de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas. Lexington, KY : Tagus

¹⁶ Acerenza, M. (1997). Agencias de Viajes: Organización y Operación. México: Trillas.

Función Orientadora:

Consiste, en informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes; así como ayudarlo en la selección de lo más adecuado en su caso concreto. Para ello la agencia debe contar con amplias fuentes de información y con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades como el don de gentes y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.

Función Creadora:

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan a un precio global establecido, que se suele conocer por viajes combinados o paquetes. Esta función está gestionada por tour operadores y agencias mayoristas y exige la investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia, la creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia y una adecuada gestión de los costes.

Función Comercializadora:

La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final. Por tanto, esta función consiste fundamentalmente en las labores de marketing necesarias para que el producto llegue al cliente, las cuales requerirán elevados costes.

Función Práctica:

A través de esta función las AAVV proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva4 actividades: Planificación del programa que se pretende poner en marcha; diseño del viaje y control de las operaciones.

Función Financiera:

A través de esta función se logra mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa; para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.
- Realizar los presupuestos
- Establecer un método adecuado de ingreso y gastos y de cobros y pagos.

Función Contable:

Es la que permite registrar todos los hechos contables que se hacen en las AAVV, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores y a los empleados.

Función Social:

Los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas del sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena (factor humano muy importante)

Función Administrativa:

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

2.4 Tipos y Clasificación de las Agencias de Viajes.

Una agencia de viaje, puede consolidarse como un único centro de operaciones o, por el contrario, como una cadena de locales repartidos por una zona determinada.

A la hora de la exclusividad de lo ofrecido, las agencias de viajes se dividen en dos grandes grupos: por un lado, están aquellas grandes agencias que, actuando casi como auténticos proveedores, ofrecen servicios y productos que aunque condicionados por ellas mismas, son de carácter muy general y poco adaptados a las preferencias particulares; por otro lado, están las agencias de viajes de menor envergadura que, aun teniendo un menor control sobre el servicio ofrecido, tienen la posibilidad de adaptarse mucho más a las condiciones de cada cliente.

Existe una gran variedad de agencias de viaje, tantas que este término agrupa a negocios cuyo único denominador común es su función aunque en tamaño, modo de trabajar y organización sean completamente distintos. Para proporcionar una visión algo más precisa de este sector, las agencias de viaje pueden clasificarse de acuerdo a varios criterios tales como su tamaño, su canal de distribución y otros. Aquí destacaremos los más importantes tipos de agencia, agrupados según la clasificación de acuerdo con distintos criterios de interés.

Según el tamaño: Una primera clasificación es la que se basa en el tamaño de las ventas de la agencia. No es criterio meramente cuantitativo, sino que, según la cantidad de las ventas, la función y el modo de organizarse de la agencia varía, por lo que también es una diferencia cualitativa, como se puede observar a continuación:

– **Agencias mayoristas o wholesaler.** Se ocupan de organizar viajes, pero no los venden directamente al cliente final, sino que lo hacen a través de agencias minoristas.

– **Agencias minoristas o detallistas:** A diferencia de las agencias mayoristas, se encargan de vender directamente al cliente final productos turísticos organizados por otras agencias.

– **Agencias mixtas, de organización y de prestación de servicios o mayoristas-minoristas:** Son intermedias entre las mayoristas y los minoristas, es decir, se encargan de vender al cliente los viajes que ellas mismas organizan.

Según su localización geográfica y su actividad emisora o receptora:

Dado que un viaje tiene geográficamente un punto de origen y un punto de destino, las agencias de viaje pueden clasificarse según se ubiquen en un lugar o en el otro, cosa que hará que su forma de trabajar con los clientes sea distinta, organizando viajes hacia otros lugares o bien organizando viajes desde otros lugares:

– **Agencias emisoras (outgoing):** Son aquellas cuya sede física se sitúa en el lugar de origen de los viajeros. De este modo, su público es principalmente la población cercana a las mismas, que desea viajar a otros lugares.

– **Agencias receptoras (incoming):** En contraste con las emisoras, sitúan físicamente su sede en los lugares a los cuales la gente desea viajar, y por tanto organizan viajes destinados a personas de otros lugares, a las cuales quieren atraer.

– **Agencias emisoras-receptoras:** Son una combinación de las dos anteriores, es decir, organizan tanto viajes hacia el lugar en el que están ubicadas tanto como viajes desde dicho lugar hacia otras partes.

Según el tipo de viaje que organizan:

Otro criterio es el tipo de viaje que se realice, ya que los servicios y la organización requerida para un viaje meramente turístico no es la misma que para un viaje de negocios:

– **Agencias turísticas:** Se ocupan de organizar viajes de placer. Dentro de estas habría que distinguir por públicos, tales como viajes para la tercera edad, viajes de lujo, etc.

– **Agencias especializadas en viajes corporativos:** Su misión es organizar viajes de empresas.

- **Mixtas:** Se ocupan tanto de viajes de negocios como de viajes turísticos.

– **Agencias consolidadoras:** Son agencias de viajes especializadas en determinados nichos específicos de mercado, ofreciendo tanto precios especiales como productos específicos. Generalmente no venden sus productos directamente al público, sino a través de agencias minoristas o bien a través de internet, y casi siempre se trata de viajes internacionales.

-**Según el canal de distribución:** Además de las agencias standard, que poseen una sede física propia, existen también agencias que destacan por presentarse al público por vías distintas a las tradicionales. Pueden destacarse entre estas los siguientes tipos de agencias de viaje:

– **Franquicias:** Son agencias cuya propiedad no pertenece a la persona que las gestiona, sino a una empresa franquiciadora. El agente se beneficia del nombre y del soporte de la empresa franquiciadora, mientras que dispone de cierta capacidad organizativa y autonomía.

– **Agencias on-line:** Cada vez más frecuentes, son agencias que no tienen una sede física propiamente dicha a la que acudir, sino que ofrecen sus servicios al cliente a través de la conexión a través de internet. Aunque este sistema puede tener en algunas ocasiones algunos inconvenientes derivados de la falta de sede física, en la última década han ganado mucha popularidad.¹⁷

¹⁷ <http://www.logismic.mx/>, consultado Febrero 25, 2016

2.5 Características de las Agencias de Viajes

La mayoría de las agencias de viajes, no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles. La mayoría de las agencias de viajes también llevan a cabo alquiler de vehículos para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos. Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos chárter.¹⁸

Muchas agencias de viajes, representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de vehículos, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas de ellas brindan un servicio de casa de cambio. En otras también se ofrecen servicio de tours, en destinos más comerciales principalmente dependiendo del lugar, se pueden ofrecer traslados donde el cliente sale desde la comodidad de su hotel, de igual forma se pueden incluir alimentos y bebidas, guías certificados para dar mayor información de los lugares que visiten, entre otros.

El turismo se considera variado por lo que trata de ofrecer opciones para todos los gustos y clases sociales ya sea en temporada de vacaciones o en temporada regular, para que el cliente pueda optar por una buena opción para sus viajes y el resultado sea satisfactorio.

Otras características de las Agencias de Viajes:

- ✓ El inicio de una agencia de viajes no requiere de un capital muy grande.
- ✓ El costo de operación más alto que puede tener una agencia es el del personal.

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com>, consultado Febrero 25, 2016

- ✓ La gran mayoría de los ingresos que recibe una agencia de viajes, siempre será derivado de las comisiones que pacta con los prestadores de servicios.
- ✓ El crecimiento de las agencias de viajes se da en un inicio como minorista, luego convirtiéndose en mixta (minorista-mayorista) posteriormente como mayorista y en algunos casos llegan a ser operadoras, es decir, mediante crecimiento vertical
- ✓ Las agencias de viajes proporcionan: Viaje de Vacaciones, Viaje doméstico independiente, Viaje sencillo, Viaje Sentimental, Viaje de todo incluido, Viaje de tránsito, Viaje solitario o individual, Viaje de familiarización, Viaje de incentivo.

2.6 Entidades que aportan al desarrollo de los Negocios Turísticos.

Los organismos promotores del turismo y organizaciones, tienen diferentes objetivos y fines en común que contribuyen al desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional. Así enfrentan de manera conjunta y constructiva todos los problemas que afectan el turismo dominicano, teniendo por objeto principal realizar las acciones que fueren necesarias para promover, reglamentar y optimizar el desarrollo turístico

2.6.1 Asociación de Agentes de Viajes y Turismo (ADAVIT)

Asociación Dominicana de Agencias de Viajes y Turismo (ADAVIT), Fue fundada el 22 de Mayo de 1963 por un grupo de profesionales y visionarios del turismo que consideraron que el sector viajes debía organizarse en una Asociación que pudiese realizar aportes significativos al ordenamiento, la promoción y fomento de la actividad turística en la República Dominicana.

La ADAVIT, es la institución madre del sector turístico con 37 años de existencia, de la cual han surgido las demás asociaciones. En el renglón turismo agrupa el sub-sector viajes, que incluye alrededor de 500 agencias. Ella agrupa el 95% de las agencias de viajes a nivel nacional.

Entre los objetivos principales de esta institución están

- Contribuir eficazmente al desarrollo de los negocios de viajes y la intensificación de las corrientes turísticas dentro y fuera del país, unificando los esfuerzos de los asociados para la defensa de sus legítimos derechos e intereses, colaborando estrechamente con los departamentos oficiales encargados de su promoción
- Aplicar las penas y sanciones por faltas cometidas por los asociados, dejando sentadas las normas de ética profesional cuyo respeto se le debe imponer a todos los que trabajen en esta actividad
- Tecnificar a los agentes de viajes a fin de que sean verdaderos profesionales en la materia, por lo que impartimos cursos
- Vigilar para que la explotación del negocio de venta de pasajes, transportación de cualquier índole, promoción de viajes y de turismo se realice única y exclusivamente por intermedio de agencias de viajes legalmente establecidas, que tengan una reconocida solvencia tanto moral como económica, y que cumplan con sus deberes,

desenvolviendo sus actividades dentro del marco estricto de la más pura ética comercial

- Mantener las mejores relaciones con las autoridades correspondientes, así como las organizaciones de transporte tales como líneas aéreas, transportadores marítimos y terrestres, organizaciones internacionales de turismo y asociaciones nacionales de agencias de viajes y turismo de otros países
- Difundir las actividades de los asociados procurando infundir y mantener en el público la mayor confianza hacia los miembros de la asociación, lo que constituirá la mejor garantía para la buena marcha de las actividades comunes de los socios
- Denunciar ante las autoridades correspondientes, las irregularidades que pudiesen ser cometidas dentro del campo de la transportación general así como también dentro del área de turismo
- Propiciar las normas legislativas adecuadas para rodear de garantía, tanto a los pasajeros que utilizan los servicios de las agencias como también a estas últimas de los perjuicios que pudieran recibir de las autoridades, pasajeros y empresas transportistas
- Evitar, tomando las medidas que sean necesarias, la repartición de comisiones de los transportistas por concepto de venta de pasajes, a personas naturales o jurídicas, que no sean debidamente aprobadas por las autoridades.¹⁹

2.6.2 Asociación Dominicana de Operadores de Turismo Receptivo (OPETUR)

Entidad que agrupa aquellos tour operadores que operan debidamente autorizados por el Ministerio de Turismo, y quienes tienen como objetivo

¹⁹ <http://www.reportur.com/adavit/>, consultado Febrero 29, 2016

común, brindar un servicio de calidad a los visitantes extranjeros que persiguen excelencia en los servicios, es la institución responsable de manejar el 90% de los turistas que recibe la República Dominicana al año.

Misión

Formar, profesionalizar y ayudar a los operadores turísticos para lograr la calidad del servicio y defender los intereses de ellos en el país, velar por la defensa de los intereses de sus miembros, propiciando la lucha por el bien y el desarrollo común y la obtención de importantes conquistas para los diferentes sectores que componen la industria turística nacional.

Fue creada en el año 1991, con el objetivo de promover en el país y el exterior las actividades turísticas de sus miembros, además de contribuir con el fortalecimiento de turismo nacional, así como representar a toda su membresía ante las autoridades oficiales, y las diversas organizaciones e instituciones que convergen en la vida de la nación.²⁰

2.6.3 Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA)

La **Asociación de Transporte Aéreo Internacional**, (en inglés "*International Air Transport Association*" o **IATA**). La IATA surge en La Haya, Países Bajos en el año 1919 y fue fundada por 32 naciones y 53 miembros de Europa y Norteamérica. Luego de varios años de transición fue relanzada para América y el mundo en la Convención de Chicago de 1944 el 7 de diciembre y finalmente fue modificada un año después en octubre de 1945 en La Habana, Cuba. Es el instrumento para la cooperación entre aerolíneas, promoviendo la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio económico de sus accionistas privados. Puede pertenecer a la IATA cualquier compañía aérea que tenga la posibilidad de operar un servicio aéreo regular internacional por el Gobierno de un Estado que pertenezca a la OACI,

²⁰ <http://www.opetur.net/>, consultado Marzo 11, 2016

Las empresas que operen solamente vuelos nacionales pueden participar como miembros asociados con voz pero sin voto.

La IATA moderna (1945) es la sucesora de la Asociación de Tráfico Aéreo Internacional, fundada en La Haya en 1919, el año de las primeras líneas aéreas regulares internacionales del mundo. La asociación fue fundada por 57 miembros, de 31 naciones principalmente europeas y norteamericanas.

Misión

Representa

IATA representa 260 aerolíneas que se traducen en 94% de la oferta internacional regular de pasaje, medida en asientos-kilómetro ofrecidos, equivalentes al 84% del total mundial.

Liderar

La IATA busca ayudar a las líneas aéreas simplificando los procesos e incrementando la conveniencia del flujo financiero de sus ingresos mientras reduce costos y aumenta la eficiencia.

Servir

IATA asegura a las personas el movimiento alrededor del globo con su red de aerolíneas, además provee soporte profesional esencial y una gama de productos y servicios expertos, como publicaciones, entrenamiento y consultas.

La IATA ofrece beneficios a todas las partes involucradas en el comercio aéreo.

1. Para los consumidores: Simplifica los procesos de viaje y transporte, mientras mantiene los costos bajos.

2. IATA permite que las aerolíneas operen de manera segura, eficiente y económica, bajo reglas definidas.
3. IATA sirve de intermediario entre el pasajero, los agentes de carga y las aerolíneas.
4. Una amplia red de industrias suplidoras y proveedores de servicios ven en IATA un proveedor sólido en una variedad de soluciones industriales.
5. Para los gobiernos, IATA busca asegurar que ellos puedan estar bien informados de las complejidades de la industria de la aviación.

2.6.4 Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, Inc. (ASONAHORES)

Fundada el día 18 de junio de 1962, ASONAHORES es una entidad privada, organizada y existente de acuerdo con las leyes dominicanas, sobre las Sociedades Sin Fines de Lucro.

La Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, Inc. asumiendo el liderazgo del sector turístico privado, lleva a cabo significativas acciones frente a organismos públicos y privados centrandó su empeño en recalcar la importancia que tiene el turismo en el desarrollo económico y social del país así como la principalía del sector hotelero, turístico y gastronómico como estructura de servicio y apoyo del turismo en la nación.

Para ello, reclama toda la atención que las autoridades deben dispensar a esta actividad, asumiendo con responsabilidad y entusiasmo un papel activo y conciliador dentro de todo el acontecer turístico en la República Dominicana e identificándose con diversas actividades de interés nacional.

MISIÓN

Representar los principales agentes económicos del sector privado hotelero, restaurador y turístico nacional, para fomentar y fortalecer el desarrollo sostenible de la industria de la hospitalidad en la República Dominicana.

VISIÓN

Ser la institución líder del sector privado turístico nacional, que une a los principales agentes de la industria, para posicionar el país como destino turístico de clase mundial, por su calidad, diversidad y sostenibilidad.

VALORES

- Representatividad
- Integridad
- Transparencia
- Continuidad
- Responsabilidad

ORGANISMOS A LOS QUE PERTENECE ASONAHORES

La Asociación de Hoteles y Turismo de la República Dominicana, asiste y representa al sector turístico en general mediante delegados y en virtud de atribuciones otorgadas por leyes, decretos, estatutos, etc., a los siguientes organismos:

- Consejo Nacional de la Empresa Privada (CONEP).
- Fondo del Bienestar Social de los Trabajadores Hoteleros y Gastronómicos (FONDO HOTELERO).
- Junta de Directores de Aeronáutica Civil (JAC).
- Junta de Directores del Instituto Dominicano del Seguro Social (IDSS).

- Comisión Interinstitucional contra el abuso infantil y la explotación sexual comercial de los niños, niñas y adolescentes en RD.
- Junta de Directores del Instituto de Formación Técnico Profesional (INFOTEP).
- Asociación de Hoteles y Turismo del Caribe (CHTA).
- Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes (IH&RA).
- Organización Mundial del Turismo (OMT).²¹

Figura no. 1 Logo Agencia de Viaje



Fuente: Propia

2.7 Metro Tours, Agencia de Viajes

Metro tours es una Agencia de Viajes, con más de 20 años en el mercado local e internacional, se dedica a los servicios turísticos. Ofrece al cliente mediante programas previamente preparados o a solicitud de la persona que desea viajar, todas las facilidades para organizar sus viajes de negocios, placer o

²¹ <http://www.asonahores.com>, consultado Marzo 11, 2016

salud, su intención es continuar ofreciendo una amplia gama de productos y servicios en el área turística a todos sus clientes.

El punto de referencia del éxito de Metro, se encuentra en su estrategia: una actitud de esfuerzo superior en lo que respecta a su empresa y sus empleados, y en su misión: cumplir con sus promesas, mientras se descubren nuevas maneras de crear servicios indispensables para sus clientes.²²

Figura no. 2 Logo Group Metro



Fuente: Propia

2.7.1 Historia

Metro Tours, forma parte del prestigioso consorcio Group Metro, pioneros en la industria del turismo y uno de los grupos más importantes en el desarrollo de inversiones inmobiliaria, la hotelería, servicios de transporte turístico. Cuenta con más de 40 años de experiencia ofreciendo sus servicios a la industria del turismo en la República Dominicana y está reconocido como el líder comercial de la República Dominicana en lo referente a transporte, turismo e inmuebles.

En el año 1969 inició la operación de Autobuses Metro, con la más completa flotilla de vehículos del país, manteniéndose como líder a través de los años.

²² www.metrotours.com, consultado Marzo 12, 2016

En 1995 abre las puertas de Metro Country Club, con campo de golf de 18 hoyos, casa club, comunidad residencial de 1,600,000 Mts., en la actualidad vendida a su totalidad.

En marzo de 1981, Metro Tours abrió sus puertas como Agencia de Viajes, en Santo Domingo especializándose en la venta de boletos aéreos y Hoteles naciones. Poco después fue desarrollando las ventas de Excursiones internas y traslados, formando el Departamento de Turismo Receptivo. Dos años después abrió una sucursal en Santiago de los Caballeros. Su amplia experiencia le facilita conocer las riquezas naturales y culturales de su país y le abre las puertas al mundo.

Desde entonces la agencia de viajes brinda un servicio de primer nivel y se esfuerzan por superar constantemente las expectativas. Su gama de servicios de categoría superior, con precios accesibles, atrae a una amplia variedad de clientes. Metro representa el punto máximo de la confiabilidad y la excelencia, ya sea para encontrar a un lujoso residente costero, para planificar viajes para que una familia disfrute de viajar por todo el país o para trasladar a los visitantes de una localidad a otra.²³

2.7.2 Misión

Mantener los estándares más altos en todos los servicios mediante la dedicación y vocación de los colaboradores, la capacitación y motivación continua a del personal y la integridad en los negocios, y así ser el principal grupo de servicios turísticos en la República Dominicana.

2.7.3 Visión

Ser la principal corporación de la industria de turismo en República Dominicana, impulsando el desarrollo turístico y comercial para el provecho de futuras generaciones y el bienestar del país.

²³ www.metrotours.com, Consultado Marzo 12, 2016

2.7.4 Objetivos de la Empresa

El objetivo de la empresa es ofrecer a los clientes el mejor servicio posible, contratar a personas competitivas que puedan ofrecer a los clientes los más altos estándares de calidad y servicio.

2.7.5 Estrategia

Alcanzar los estándares más altos en todas las metas futuras, fomentando el desarrollo de una cultura laboral y proactiva, para mantener satisfechos a los clientes mediante la consecución de la misión y visión.

2.7.6 Valores

Entre los valores que se caracterizan como una de las empresas líderes en el Mercado turístico se puede destacar los siguientes, tomando en cuenta que se toman en cuenta cada detalle para ofrecerle el mejor servicio al cliente.

- ✓ Calidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Rapidez
- ✓ Creatividad
- ✓ Innovación

2.7.7 Servicios Ofrecidos por la empresa

Metro Tour, es una Agencia tour operadora que se encarga de la organización, programación y venta de servicios turísticos, como función principal proveer a sus clientes servicios turísticos de la más alta calidad y ajustados a las necesidades de los mismos. En la figura No.3 mostrada a continuación se detallan los servicios que se ofrecen:

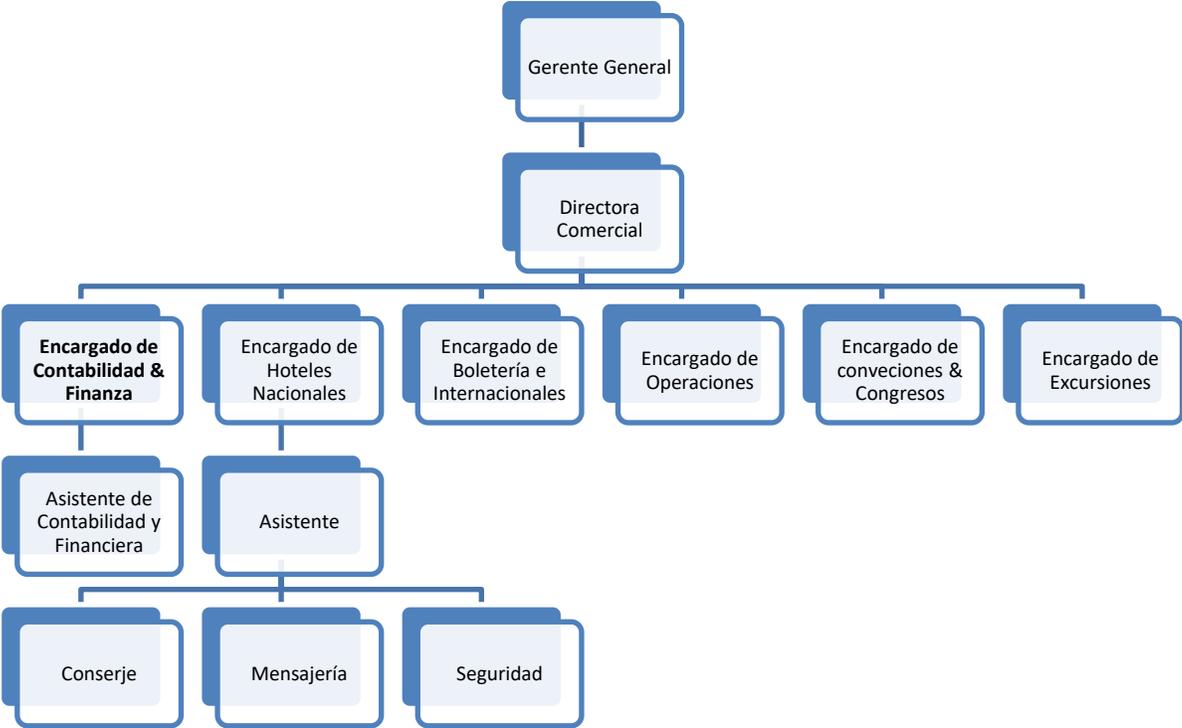
Figura no. 3 Servicios disponibles en la Agencia de Viajes Metro Tours



Fuente: Propia

2.7.8 Organigrama de la empresa

Figura no. 4 Organigrama de Metro Tours



Fuente: Propia

2.8 Estructuras y Funciones Departamentales.

La agencia de viajes Metro Tours, cuenta con varios departamentos, los cuales se encargan de operar de una manera efectiva para brindarles un mejor servicio a los clientes. Dentro de sus departamentos se encuentran:

- **Gerente General**

El Gerente General, se encarga de establecer las metas a corto y largo plazo en la empresa, trabajando en conjunto con la Directora Comercial. Así como también desempeña la función de contralor del grupo Metro y de la Agencia.

Funciones:

- ✓ Gestiona proyectos turísticos en la empresa.
- ✓ Ayuda a la búsqueda de clientes corporativos y de negocios.
- ✓ Supervisa los reportes de ventas recibidos por parte de la dirección comercial.
- ✓ Verificar cada semana las ventas de BSP Vs AVPRO con el inventarió de boletos vendidos.
- ✓ Manejo de las Cuentas por Pagar y cuentas por cobrar.
- ✓ Verificar los distintos movimientos bancarios cada día para realizar los balances y reporte de libro de banco.
- ✓ Coordinar los depósitos para cubrir los compromisos.
- ✓ Validar los documentos físicamente del día a día según sus orígenes y depósitos.
- ✓ Autoriza y coordina las facturas vencida y los pagos a efectuarse mediante la elaboración de cheques de los distintos servicios.
- ✓ Autorizar salida de cheques y pagos según la disponibilidad del efectivo.
- ✓ Representa de manera física a Metro Tours ante la DGII.
- ✓ Administración y Pago de Nómina.

- **Directora Comercial**

Establece metas y objetivos a largo y corto plazo. Planifica, organiza y controla todas las actividades que se realizan en la agencia.

Funciones:

- ✓ Gestión de nuevos empleados (proceso de selección, depuración, pruebas, entrevistas).
- ✓ Contratación de personal.
- ✓ Informa a la gerencia general sobre las ventas.
- ✓ Vela por el cumplimiento de las metas.
- ✓ Vigila las acciones de los empleados.
- ✓ Coordina acuerdos comerciales y estratégicos con los proveedores.
- ✓ Ayuda a la resolución de los problemas con los proveedores.
- ✓ Ordena, supervisa y controla las acciones de la empresa.
- ✓ Gestiona el desenvolvimiento de un buen ambiente laboral dentro de la empresa.
- ✓ Propone nuevos servicios en la agencia.
- ✓ Elaboración de paquetes para grupos puntuales.
- ✓ Encargada de la coordinación de entrenamientos y cursos de capacitación.
- ✓ Envío de memorándum, informaciones y advertencias a los empleados de la empresa.

• **Departamento de Contabilidad**

Encargado Contabilidad y Finanzas - Asistente Administrativa

Es aquel que lleva el control de los ingresos de caja y del libro mayor de la agencia de viajes, prepara los informes semanales de ventas y coordina los depósitos que se hacen en los bancos. Este trabaja en conjunto con la Asistente Administrativa y el Gerente General.

Figura No 5. Departamento de Contabilidad.



Fuente: Propia

Funciones:

- ✓ Velar por el control de la secuencia de los recibos de ingresos, cheques y facturas.
- ✓ Verificar los depósitos bancarios.
- ✓ Calculo de costo de los diferentes servicios brindados en la agencia.
- ✓ Verificar con el Gerente cada semana las ventas de BSP vs AVPRO con el inventario de boletos vendidos.
- ✓ Determinar las comisiones de las ventas e Hoteles y registrar las cuentas por pagar.
- ✓ Preparación y análisis de estados Financieros.
- ✓ Entradas de diarios para registrar todos los casos que no sean registrados mediante cheques, recibos de ingresos o facturas.
- ✓ Declaración Jurada Anual IR2.
- ✓ Validar todas las informaciones digitadas en el sistema.
- ✓ Entrada de Diarios para registrar todos los casos que no sean registrados mediante cheques.
- ✓ Calculo, elaboración y pago de impuestos (TSS, IR3, IR17, IT-1 y TSS) cada mes.

- ✓ Calcular y preparar, reportar y enviar cada mes o fecha determinada los distintos impuestos a pagar. (IT-1, IR-3, IR-17, IR-2, 606, 607).
- ✓ Manejo, solicitud y Control de los NCF. (Gastos menores, Con valor Fiscal, Sin valor Fiscal).
- ✓ Recopilar las Facturas de nuestro proveedores con fines de preparar el reporte del 606 para envío de soportes de nuestros costos y gastos mensuales a la DGII.
- ✓ Solicitud, verificación y reporte en el 606 de los Comprobante fiscales de cada cargo de las transacciones con tarjeta de crédito al igual que los cargos bancarios.
- ✓ Envío de las retenciones del Estado. (Con las Ventas hechas al estado).

• **Departamento de Hoteles Nacionales:**

Se encarga de realizar las reservas de los clientes. Es el departamento que se encarga de la atención directa al cliente, una vez que este ya ha sido captado.

Figura No 6. Departamento de Hoteles Nacionales.



Fuente: Propia

Funciones:

- ✓ Investiga la ocupación de los hoteles para ofrecer los cupos y así poder vender eficientemente a los clientes.
- ✓ Elaboración de paquetes atractivos para lanzarlo al mercado.
- ✓ Registrar las reservas en el sistema AVPRO.
- ✓ Confirma todas las solicitudes que sean posibles, y hace saber al solicitante de esta confirmación.
- ✓ Elabora el Presupuesto para las publicaciones e intercambios.
- ✓ Elabora un pronóstico de ventas.
- ✓ Actualizas las tarifas.
- ✓ Envía los contratos firmados a los Hoteles.
- ✓ Solicita los pagos de los Hoteles por las reservas realizadas.
- ✓ Envío de ofertas y promociones a la base de datos de los clientes vía correos electrónicos.
- ✓ Facturar y cobrar a los clientes por el servicio.

- **Departamento de Internacionales:**

Responsable de las ventas de boletos aéreos y cruceros.

Funciones:

- ✓ Velar por las ventas de las reservas de boletos.
- ✓ Mantenimientos de cuentas corporativas.
- ✓ Confección de paquetes internacionales.
- ✓ Ventas de Cruceros.
- ✓ Confesional paquetes turísticos.
- ✓ Realizar las cotizaciones a los clientes de los boletos aéreos.
- ✓ Lograr acuerdo con las líneas Aéreas para obtener tarifas corporativas.
- ✓ Facturar y cobrar a los clientes por el servicio.
- ✓ Registrar las reservas en el sistema AVPRO.
- ✓ Manejo de la boletería de la agencia en general. Emisión de boletos, cambios, validaciones y cambios de fechas.
- ✓ Continuidad a la publicidad y publicaciones de la página de Boletos.

- **Departamento de Operaciones:**

Este Dpto. es el que se encarga de dirigir y controlar todos los procesos relacionados al alquiler de autobuses.

Funciones:

- ✓ Reservar los autobuses solicitados por los clientes.
- ✓ Reservar los autobuses solicitados por el Dpto. de Hoteles Nacionales para trasladar a los clientes que compran los hoteles.
- ✓ Velar por que los autobuses sean puntuales a la hora de llegar a la dirección que el cliente ha solicitado.
- ✓ Facturar y cobrar los clientes por el servicio.
- ✓ Realizar cotizaciones de los autobuses
- ✓ Registrar las reservas en el sistema AVPRO

• **Departamento de Convenciones & Eventos:**

Este Dpto. se encarga de llevar a cabo los congresos & eventos de la compañía.

Funciones:

- ✓ Captar clientes.
- ✓ Mantenimientos de cuentas corporativas.
- ✓ Confección de paquetes Atractivos para el cliente.
- ✓ *Velar por la satisfacción del cliente de los congresos confirmados.*
- ✓ *Confesional paquetes turísticos.*
- ✓ Realizar las cotizaciones a los clientes.
- ✓ Negociar tarifas para los eventos.
- ✓ Facturar y cobrar a los clientes por los congresos.
- ✓ Registrar los eventos en el sistema AVPRO
- ✓ Realiza visitas a los clientes corporativos.

• **Departamento de Excursiones:**

Este departamento se encarga de elaborar y ofrecer las excursiones nacionales al cliente.

Funciones

- ✓ Analiza las ofertas de excursiones que se le pueden brindar al cliente.
- ✓ Elabora un presupuesto de los gastos de las excursiones.
- ✓ Ofrece al cliente diferentes excursiones.
- ✓ Solicita los pagos al Dpto. de contabilidad para los suplidores.
- ✓ Envío de ofertas y promociones a la base de datos de los clientes vía correos electrónicos.
- ✓ Registrar las reservas en el sistema AVPRO.
- ✓ Facturar y cobrar a los clientes por el servicio.

• Mensajería

Tiene la función de realizar diariamente la búsqueda y entrega de los documentos.

Funciones:

- ✓ Llevar a los bancos los pagos que se realizaran a los suplidores.
- ✓ Entregar las facturas y documentos a las empresas que tienen crédito.
- ✓ Busca los pagos que realizan las empresas a la agencia.

• Seguridad

Responsable de la vigilancia y seguridad de la empresa.

Funciones:

- ✓ Evitar los inconvenientes o acto delictivo en la empresa.
- ✓ Velar por la seguridad de los empleados dentro de la empresa.

- **Consejería**

Realizar labores de limpieza.

Funciones:

- ✓ Realizar la compra mensual de la agencia.
- ✓ Mantener las áreas de la Agencia limpias.
- ✓ Satisfacer las necesidades de los empleados y clientes.

2.9 Análisis F.O.D.A.

FORTALEZAS

- ✓ Calidad en el servicio ofrecido a las agencias.
- ✓ Personal altamente calificado con los conocimientos en el área.
- ✓ Infraestructura adecuada a las necesidades existentes en la empresa.
- ✓ Equipos tecnológicos que permiten trabajar de una manera más eficiente y moderna.
- ✓ Implementación de planes de trabajo, marketing y de acción que permiten orientar mejor la empresa.

OPORTUNIDADES

- ✓ Posicionamiento de la República Dominicana en el extranjero como un importante Destino Turístico.
- ✓ Existencia de los Recursos necesarios para el desarrollo de las agencias de viajes en el país.
- ✓ Estabilidad Política y Económica del País.

DEBILIDADES

- ✓ No tener representantes en cada uno de los destinos que se vende.

AMENAZAS

- ✓ Inestabilidad política y económica en el país.
- ✓ Inestabilidad mundial a causa de fenómenos tales como terrorismo, guerras entre otros.
- ✓ Altos precios de los combustibles.
- ✓ Aumento de tarifas por parte de compañías aliadas debido al aumento de impuestos de aeropuerto, impuestos extranjeros entre otros.

CAPITULO III Influencia del Marketing Digital en la Agencia de Viajes Metro Tours.

El Marketing Digital, ha evolucionado en las Agencias de Viajes. No por un tema de tecnología, sino por el cambio de comportamiento del consumidor, que utiliza internet con mayor frecuencia como medio de comunicación. El internet no es algo nuevo. Ya todos acceden a páginas web y utilizan las redes sociales para hacer sus compras. El comercio electrónico se ha popularizado hasta el punto de que cualquier agencia puede competir en la venta de servicios, y este puede ser un escenario amenazador para quienes tienen establecidas y ubicadas sus agencias.

3.1 Conceptos & evolución del Marketing Digital

Marketing Digital: es un conjunto de estrategias de Marketing y de publicidad aplicadas al internet y al nuevo comportamiento del consumidor cuando navega por internet.²⁴

Marketing Digital: Es una nueva generación de sitios web compuestos por páginas en las que una parte significativa de los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal.²⁵

Marketing Digital: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.²⁶

²⁴ Torres C. (2012). Marketing en Internet para pequeñas empresas. Sibooks. P. 15

²⁵ Macía Fernando & Gosende J. (2011). Marketing con redes sociales. Anaya. P 20

²⁶ <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php> consultado Marzo 10, 2016

El Marketing Digital, se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de video juegos para involucrar a las partes interesadas.²⁷

3.1.1 Evolución del Marketing Digital

El término Marketing Digital, se utilizó por primera vez en la década de 1990, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Ese crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda, lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital.²⁸

El Marketing Digital, se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida

²⁷ <http://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/> consultado Marzo 10,2016

²⁸ <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/> consultado Marzo 12,2016

evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing.

Marketing Digital, (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermaketing) está caracterizado por la implantación de las técnicas de marketing tradicional en entornos digitales, sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. Se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos para involucrar a las partes interesadas además de ser el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas.

También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social medias son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.

Actualmente, la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.

El Marketing Digital, debe estar centrado en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que lo recibe. Algunas características del Marketing Digital podrían ser un contenido atractivo y un

entorno donde el público pueda recibir la información, ya que representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en las redes de confianza para formar opiniones,

Se puede decir que ha cambiado los roles del marketing. De esta forma el marketing tradicional, se basan en mensajes claves y puntos de soporte, el Marketing Digital, está basado en un contenido que es usado como combustible para conversaciones y decisiones de compra de tal manera que los clientes puedan obtener sus propias conclusiones.

En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital permaneció creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estima en 4.5 billones de anuncios en línea servidos anualmente, con esto el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010. Una creciente parte de la publicidad se deriva de las empresas que emplean publicidad en línea basada en el comportamiento para adaptar la publicidad a los usuarios de Internet. Aunque es un recurso innovador, la publicidad en línea basada en el comportamiento plantea una preocupación con respecto a la privacidad y la protección de datos de los consumidores. Tales consecuencias son consideraciones importantes para comunicaciones responsables. El marketing digital se refiere a menudo como "marketing online", "marketing en Internet" o "web marketing ". El término 'marketing digital' ha crecido en popularidad con el tiempo particularmente en ciertos países. En los EE.UU. 'marketing online' sigue siendo frecuente, en Italia es referido como 'marketing web' pero en el Reino Unido y en todo el mundo, 'marketing digital' se ha convertido en el término más común, sobre todo después del año 2013.²⁹

²⁹ https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#cite_note-4, consultado Marzo 13, 2016

3.1.2 Técnicas de Marketing

Algunas de las técnicas de Marketing Digital más importantes son:

- Analítica Web
- Posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos
- Publicidad en buscadores (SEM)
- Email Marketing
- Redes Sociales
- E-Commerce
- Publicidad Display

3.1.3 Características

El Marketing Digital, engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre determinados temas, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tablets), televisión digital o consolas de video juegos, sin embargo posee 2 características que se diferencian del marketing tradicional.

Es un Marketing personalizado: La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno de los clientes individualmente y personalmente. En un entorno digital donde cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales. Es masivo o intensivo y no invasivo: Con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Es de doble sentido, interactivo. Un buen enfoque y una buena ejecución nos facilitará la interacción entre los consumidores y nuestra empresa uniendo ambos “mundos”.

Es un Marketing Medible: El nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de nuestras acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline podemos desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso contestar las opiniones de nuestros consumidores en nuestras redes sociales.³⁰

3.2 Redes Sociales : Herramienta de ventas o amenaza

Una red Social en internet, es una plataforma o un portal web compuesto por usuarios con intereses comunes que se registran con el objetivo de compartir información personal o profesional.

El crecimiento exponencial del uso de las redes sociales, amplían el mercado potencial de clientes que se pueden obtener, ya que son una herramienta de Fidelización, Aumentan el Branding, es decir, una eficaz campaña aumenta el conocimiento y memorabilidad de la marca, genera enlaces extremos y permite obtener un feedback de los servicios.

Antes de crear cualquier cuenta en una red social, se debe de tener claro cuál es la meta a seguir. Las agencias deben de huir de campanas a corto plazo en las redes sociales ya que esto es una carrera de fondo donde primero se invierte mucho tiempo.

Una red social como **Twitter**, puede ser utilizada como medio para responder rápidamente la dudas y quejas de los clientes y esto puede convertirse en un generador de imagen positiva para la agencia.

Si bien es cierto, que la mayoría de los usuarios de **Facebook**, se registran en busca de entretenimiento, también se puede compartir información comercial con el objetivo de promocionar el servicio o producto, ya que es

³⁰ <http://es.slideshare.net/marsu1/caractersticas-del-marketing-digital>, consultado Marzo 15, 2016

posible que esta publicidad llegue a millones de usuario que diariamente entran a comprobar las novedades en su cuenta.

Instagram, es otra de las redes sociales preferidas por las agencias, ya que la utilizan para promocionar sus servicios, responder dudas a los clientes e incentivar para que compren el producto.

Amenazas

Donde hay un bien común puede existir también un lado oscuro que produce una serie de amenazas y consecuencias a las que se debe hacer frente para no causar un daño mayor. En este aspecto, las redes sociales en sí no son el problema, pero si su utilización para fines indignos o dañinos para un tercer usuario ya que en la utilización de las publicaciones pueden aparecer las siguientes amenazas

Ausencia de estrategia y objetivos claros: No olvidemos que las redes sociales, son herramientas tecnológicas que de poco sirven si no se sabe para qué, ni cómo se van a poner en marcha.

Suplantación de la identidad: El abandono de las cuentas oficiales o la falta de acción de las administraciones en las redes sociales, viene fomentando la generación de cuentas particulares creadas por ciudadanos “activos” en las redes más populares, que suplantán “de facto” a las oficiales.

Falta de cualificación: Se deben contar con la formación adecuada al menos en marketing digital, atención al ciudadano y tecnologías sociales. De otro modo, los resultados de su implantación serán impredecibles.

Inexistencia de guías de uso: Las redes sociales, van más rápido que su regulación, pero eso no debe justificar la inexistencia de guías de uso que normalicen y establezcan los criterios generales para su uso dentro de la Agencia.

Descoordinación: Se produce cuando existe una importante dispersión y descontrol de las cuentas de los perfiles oficiales, debido a la falta de cooperación entre las diferentes áreas funcionales de una institución pública. Para evitarlo, deben ponerse en marcha las estrategias para que se inserten de manera adecuada dentro de la organización.³¹

Abandono de las cuentas oficiales: La falta de estrategia, de medios, de interés por parte de los líderes de la organización puede provocar el abandono o una mala gestión de las redes sociales, lo que ofrece una pésima imagen de la institución.³²

3.3 Impacto del Marketing Digital en la productividad de la agencia de viaje Metro Tours.

El Internet, ofrece al cliente la posibilidad de gestionar los viajes directamente sin intermediarios, aunque el argumento que tienen las agencias de viajes frente a la Red, es el trato personalizado que éstas ofrecen la cual es considerada como una ventaja competitiva.

Metro Tours, ha manejado el trato directo con sus clientes, el servicio es personalizado, ya que el mismo ofrece el servicio individualizado de agentes de viajes, donde el cliente puede solicitar cualquier paquete deseado, sin embargo cada día más personas tienen acceso a Internet y están confiando en hacer sus compras desde su propia casa.

Actualmente, cuando un cliente desea conocer lugares y viajar por su propios medios, en busca de aventuras o en su caso conocer distintos lugares y simplemente dejarse llevar por paisajes o experiencias que se crean en el

³¹ <http://www.novagob.org/blog/view/22350/las-10-amenazas-de-las-redes-sociales-en-las-administraciones-publicas>, consultado Marzo 12, 2016

³² Martin F. (2014). Las 10 amenazas de las redes sociales. Marzo 20,2016, de Novagog Sitio web: <http://www.novagob.org/blog/view/22350/las-10-amenazas-de-las-redes-sociales-en-las-administraciones-publicas>

camino, con el surgimiento del internet muchos comparten la información requeridas, por lo que las redes se han convertido en una herramienta esencial para la planeación de la vacaciones o aventuras futuras.

Algunos clientes, consideran que al comprar en línea, el precio es mejor en cuanto a reservar directamente con la agencia de viaje, con simplemente la necesidad de ingresar sus datos personales y una tarjeta de crédito como garantía a su reserva, convirtiéndose en una manera fácil y cómoda para hacer toda la reservación desde la casa.

Esta facilidad, por un lado está afectando la productividad de las agencias de viajes, debido a que el cliente está obteniendo mejores tarifas cuando realiza compras directamente en el internet. Muchas veces el mismo entiende que la agencia está obteniendo provecho de las tarifas y suministrando unos precios más caros para beneficio de la misma.

Otro caso, son las páginas dedicadas a la ventas de cupones afectando así las comercializaciones directas de la agencias. Estos sitios webs muchas veces utilizan una publicidad engañosa, ofreciendo descuentos y tarifas muy por debajo de los precios reales para persuadir y llamar la atención de los clientes

También las cadenas hoteleras, en algunas temporadas ofrecen tarifas por debajo de los precios establecidos en las agencias para los clientes que hacen reservas directas en sus páginas web.

Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico ha aumentado el número de clientes que realizan compras vía página web y en consecuencia las reservaciones de las agencias han disminuido, por lo que esta se ha visto forzada en prepararse bajo el concepto de venta en línea, actualizando su página con chats en online para cualquier inquietud que se presente.

Metro Tours, ha creado redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, y ha facilitado a sus empleados el WhatsApp para permitirles a los clientes hacer reservaciones con poco tiempo y tener un acceso fácil y transparente para ofrecer cualquier información sobre destinos, paquetes de viajes, cotizaciones de servicio de entretenimiento y hospedaje, así como la disponibilidad en una manera más fácil.

3.4 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital para la Agencia.

Ventajas:

- ✓ Es una herramienta de fidelización ya que permite mantener informados a los clientes.
- ✓ Permite la propagación de las informaciones.
- ✓ Obtener conversación y opinión con los seguidores en línea.
- ✓ Genera enlaces externos que apuntan al sitio web directamente.
- ✓ Proporciona las herramientas para convertir el mensaje en viral.
- ✓ Alcanza el público adecuado.
- ✓ Aumenta el Branding, una eficaz campaña de redes sociales aumenta el conocimiento de la agencia.
- ✓ Obtener un Feedback de los productos y servicios.
- ✓ Crecimiento en el mercado.

Desventajas

- ✓ En las redes se puede captar mejores ofertas.
- ✓ Clientes prefieren comprar en el internet desde la comodidad de su hogar.
- ✓ Publicidad en exceso y saturación del mercado.

3.5 Entrevista A Experto

¿Hasta qué punto, usted considera que el internet y/o Marketing Digital sería una amenaza para las agencias de viajes, desplazando su existencia?

Con el crecimiento de la red de Internet, el sector de las agencias de viajes se dividió en dos opiniones sobre el futuro de este tipo de negocio.

Una gran parte de los gerentes y dueños de agencias, visualizaron el crecimiento de la Internet y con él, la naciente modalidad de marketing, como una amenaza para sus proyectos de vida (agencias de viaje).

Por otro lado, el porcentaje restante de gerentes visionarios tomo como opción a su favor, el crecimiento del Marketing Digital y adapto al negocio.

Si tomamos como referencia esta reseña de la influencia del Marketing Digital en las agencias de viajes, podemos decir que estamos en la misma posición sobre globalización, las empresas que no se adaptan a los cambios y no los aceptan son amenazadas con desaparecer. Existe algo que lo digital no podrá reemplazar y esto es una fortaleza para las agencias de viajes; el trato humano.

Para responder la pregunta, podemos decir, que la amenaza sigue latente y existe la probabilidad de que las agencias que no se adapten y comprendan la importancia del Marketing Digital y la Internet, tiendan a desaparecer.

Sin embargo, las agencias que han tomado el Marketing Digital, como aliado dan testimonio del crecimiento de las agencias. Dando por sentado que la unión con el calor humano en las agencias, provoca un crecimiento en las mismas.

¿Qué métodos, usted considera, se pueden implementar para incrementar la participación de las agencias de viajes en el Mercado online?

Lo primero que se debe hacer, es aceptar la realidad del Marketing Digital y que el Mercado ha cambiado.

Segundo, crear las estrategias que ayudaran a llegar al mercado y afianzar la marca en lo que muchos dicen será la línea principal de ventas.

¿Cree usted, que los agentes de viajes deben considerar el Internet como una herramienta de ventas, en lugar de una competencia?

La Internet, sólo será una amenaza para quienes no acepten la realidad del cambio del mercado. Mientras que será un excelente aliado, para aquellos que se adapten a él y sepan adquirir lo mejor.

¿Piensa usted, que el Marketing Digital, sería una oportunidad de negocio o amenaza para la agencia Metro Tours?

Según el índice de crecimiento de medios digitales, todo indica y ya se está visualizando en muchos negocios online, que lejos de ser una amenaza, la Internet es la oportunidad de negocio que muchos habían deseado.

Sin embargo lo que nos está afectando hoy en día es el mal manejo de las redes Sociales. Aquellas personas que lanzan publicidades engañosas, aquellas empresas del sector turístico que en sus páginas directamente ofrecen un mejor precio al cliente en los productos y servicios que están bajo un contrato con la agencia esto llega a convertirse en una amenaza.. No obstante si se llega a una negociación para que estos casos no se presenten y la agencia tenga las mismas condiciones (precios) que tiene el internet se convierte en oportunidades.

Lic. Rossanna Castillo.

Directora Comercial Metro Tours.

3.5 Glosario

Agencias de viajes: Empresas turísticas dedicadas a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y ventas de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes

Agentes de Viajes: Persona que se encarga de vender, asesorar y gestionar la logística de viajes normalmente turísticos o de negocios, contratados por sus clientes.

Agencia de Viajes Mayorista Aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas.

Agencia de Viajes Minorista Comercializan el producto de los agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista.

Agentes de Viajes: Persona que se encarga de vender, asesorar y gestionar la logística de viajes normalmente turísticos o de negocios, contratados por sus clientes.

Agencia de Viajes Mayorista Aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas

Agencia de Viajes Minorista Comercializan el producto de las agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista

Agencia de Viajes: Es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, cómo por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros)

Agencias de Turismo: son las que realizan todas las actividades para sus clientes, incluyendo turismo receptivo por cuenta propia.

Agencias de Pasajes: son las que pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de servicios.

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o empresa.

Empresas de Viajes y Turismo: son las que realizan todas las actividades para clientes propios.

Hotelería; Rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Hoteles: Establecimientos que ofreciendo alojamiento con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de uno o varios edificios (o una parte independizada de ellos) constituyendo sus dependencias todo un homogéneo con accesos, escaleras y ascensores de uso exclusivo y que reúna los requisitos técnicos mínimos para cada categoría. Se clasifican en 1 estrella o categoría básica, 2, 3, 4, 4 superior, 5 estrellas y Gran lujo.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketing Digital: es un conjunto de estrategias de Marketing y de publicidad aplicadas al internet y al nuevo comportamiento del consumidor cuando navega por internet.

Paquete Turístico: Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte).

Productividad: Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos.

Redes sociales: En internet es una plataforma o un portal web compuesto por usuarios con intereses comunes que se registran con el objetivo de compartir información personal o profesional.

Sector Turístico: Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo.

Turismo: Es la ciencia, el arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con buen gusto sus necesidades y deseos.

Turista: Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.

Tour Operador: Es una agencia mayorista intermediaria entre los establecimientos turísticos y las agencias minoristas. Los tour operadores son los que confeccionan los programas y los paquetes turísticos y los ofrecen a las agencias minoristas por un precio global en el que se incluyen el transporte, el alojamiento y el tipo de pensión alimenticia desde el origen del cliente hasta su destino final.

Turista: Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.

CONCLUSIÓN

Toda empresa, debe estar vinculada a la tecnología de la información para poder alcanzar los mercados de la red, que hoy en día se ha convertido en una economía fuerte y confiable. Además, son indispensables para estar a la vanguardia, ya que si las empresas no se mantienen en el mundo de la innovación podrían quedar fuera de servicio.

Es una realidad, de que el internet, transforma y evoluciona el sector turístico y es por esto que debe considerar en qué medida afectará y como deben beneficiarse de esta situación.

Cabe destacar, que todos los años crece el uso de las reservas vía internet. Más y más personas prefieren utilizar los servicios directos para hacer sus compras. El aumento de las ventas a través de la red está prolongando el reajuste en el número de agencias físicas. Por esta razón se deben transformar, crecer e innovar para poder llegar a los clientes con la información.

Las agencias deben contar con un buen asesoramiento, que les permita elegir la tecnología más adecuada logrando así una relación donde se obtendrán beneficios y satisfacción.

Para finalizar, podemos decir que el turismo es una de las áreas que más ha podido explotar todas las herramientas que otorga las tecnologías de la información, por lo tanto, si las agencias de viajes saben cómo utilizarlas y cuentan con los recursos necesarios para adaptarse a la gran rapidez con la que avanza la tecnología no tendrían por qué quedar obsoletas dentro del medio del turismo, solo tendrían que seguir arriesgándose y seguir capacitándose.

RECOMENDACIONES

Desde siempre, la competencia en los distintos mercados ha sido difícil, pero en los últimos tiempos, esta competencia se ha agudizado, debido a distintos factores por lo que sugerimos las siguientes recomendaciones

- ✓ Diseñar una página web atractiva para los usuarios, donde mantengan actualizadas todas las ofertas que existen tanto en páginas de internet como en sus propias agencias.
- ✓ Darle la facilidad y seguridad al cliente que vía internet puede realizar sus compras y realizar sus pagos con solo con acceder a la página de la agencia.
- ✓ Llegar a negociaciones previas con los hoteles y líneas aéreas para que las diferencias de precio no sean tan altas.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad, cuando el cliente recibe las mejores atenciones prefiere pagar un poco más.
- ✓ Establecer un blog corporativo aprovechando todas las herramientas donde los clientes puedan realizar comentarios sobre sus viajes, compartir experiencias, y subir fotos y videos.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. Acerenza, M. (1997). Agencias de Viajes: Organización y Operación. México: Trillas.
2. Bunge, Mario (1999). Diccionario de filosofía, México, Siglo XXI.
3. Ferro, J. (2014). Gestión de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas. Lexington, KY: Tagus.
4. Fernández L. (1991). Introducción a la teoría y técnica del turismo. Madrid: Alianza, pp.28-29
5. Gasparotto, J. C. (2013). Tecnología de la Información. Argentina: Prentice Halls.
6. Gestión de Agencias de Viajes y Empresas Turísticas. Autor José Manuel Ferro Viega 2014.
7. Ledhesma, M. (2016). Periodismo turístico: Muchos principios y algunos finales. Buenos Aires: p. 14
8. Martín Valles, D. (1999). Las tecnologías de la información y el turismo. Estudios Turísticos. México: Limusa.
9. Mas, J. V. (2013). TI La Tecnología de la Información. México: Limusa.
10. Martín F. (2014). Las 10 amenazas de las redes sociales.
11. McIntosh R.W. "Goeldner C.R. & Brebt J.R. (1999). Turismo.
12. Planeación, Administración y Perspectivas. México: Limusa, p.5.
13. Rodríguez, P. (2012). Información y Tecnología. México: Limusa.

Fuentes de Internet:

1. <http://www.asonahores.com>
2. <http://www.definicionabc.com/economia/agencia-de-viajes.php>,
3. <http://www.gestiopolis.com>,
4. www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos
5. <http://kenttours.blogdiario.com/1202148060>
6. <http://www.logismic.mx/>,
7. <http://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
8. www.metrotours.com
9. <http://www.novagob.org/blog/view/22350/las-10-amenazas-de-las-redes-sociales-en-las-administraciones-publicas>,
10. <http://www.novagob.org/blog/view/22350/las-10-amenazas-de-las-redes-sociales-en-las-administraciones-publicas>
11. <http://es.slideshare.net/marsu1/caractersticas-del-marketing-digital>
12. <http://www.opetur.net/>
13. <http://www.reportur.com/adavit/>
14. <http://www.sectur.gob.do/>,
15. https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#cite_ref-4,
16. https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo#cite_ref-4
17. [https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo de la Rep%C3%ABblica Domini
cana](https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_la_Rep%C3%ABblica_Dominicana)
18. https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital#cite_note-4,

Guías:

1. Ecocaribe, S.A, Estudios Sectoriales – Turismo, 2007

Instituciones:

1. Group Metro.
2. Metro Tours.
3. Ministerio de Turismo de la Republica Dominicana.

A N E X O S

Anexo #1: ANTEPROYECTO.



VICERRECTORIA DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

Anteproyecto de tesis para optar por el título de:

MAESTRIA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD

“TEMA:

“Investigación sobre la influencia del Marketing Digital para la Productividad en las Agencias de Viajes del Distrito Nacional 2015-2016” (Caso Agencia de Viajes Metro Tours en Santo Domingo).

NOMBRE:

Ada Melba Beras Quezada

MATRICULA

2005-1066

PROFESOR:

Fidias Augusto Mejía

SANTO DOMINGO, R.D. 2015

Índice

Introducción	1
1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Sistematización del problema	3
1.4 Variables –indicadores.....	4
1.5 Delimitación del problema.....	5
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 Objetivo general.....	6
2.2 Objetivos específicos	6
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN (TEÓRICA)	7
4. MARCO TEÓRICO	8
4.1 Antecedentes Teórico	8
4.2 Antecedentes Históricos	9
4.3 Marco Conceptual	10
4.4 Marco contextual.....	12
4.5 Tipo de Investigación	12
4.6 Técnica de investigación.....	12
CONCLUSIÓN.....	13
RECOMENDACIONES	14
BIBLIOGRAFIA	15

Introducción

Las agencias de viajes han evolucionado de manera sorpresiva, en busca de satisfacer las necesidades de los clientes que quieren salir de la rutina, el avance de la tecnología no ha dejado de evolucionar, cada año se genera modelos de mercadotecnia para agilizar la comercialización en línea y ajustarse a la economía de cada país. Como clientes no aceptamos solo una opción si no que indagamos hasta encontrar la manera más fácil y accesible para emprender una aventura y poder disfrutarla sin tener que preocuparnos si no antes haber investigado las atracciones, precios, accesos ilimitados y sobre todo la seguridad de poder estar allá sin contratiempos.

La tecnología avanza de acuerdo a las necesidades y capacidades que tiene el país para estar a la vanguardia, pero estas están afectando a todos los sectores de la economía, principalmente al turismo, (Agencias de Viajes) ya que están proporcionando directamente la compra de boletos Aéreos y Hoteles con solo ingresar sus tarjetas de crédito y a un menor precio, afectando la productividad de las Agencias de Viajes.

32% de las reservas aéreas realizadas en agencias de viajes se realizan por internet del cual se desplaza en porcentaje de ventas , un 23.2% corresponden a ventas on line y un 8.9 a las agencias tradicionales, no obstante subrayo que pese a cierre de establecimientos la situación económica están obligando a las agencias de viajes a replantear su modelo de negocio no solo apostando en el internet si no reforzando la diversificación y a la especialización de clientes, producto y servicio para competir.

A continuación mostraremos las incidencias que están afectando la productividad en las agencias de Viajes del Distrito Nacional

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

Las agencias de viajes son conocida como empresas asociadas al turismo, cuyo oficio es la intermediación , organización y realización de viajes, proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

Éstas trabajan por una comisión económica generalmente cobrada por adelantado o en algunas ocasiones después del servicio. Hoy en día las agencias se enfrentan a un mundo cambiante y globalizado en donde cada vez más personas tienen acceso a Internet y están confiando en hacer sus compras desde su propia casa con una tarjeta de crédito. Esto último ha mermado la participación de mercado de las agencias de viaje.

El Internet ofrece al viajero la posibilidad de gestionar los viajes directamente, sin intermediarios, aunque el argumento que tienen las agencias de viajes frente a la Red es el trato personalizado que aquellas ofrecen, el cual es considerado como una ventaja competitiva.

1.2 Formulación del problema

¿Hasta qué punto el internet sería una amenaza para las agencias de viajes desplazando su existencia?

¿Qué métodos se puede implementar para incrementar la participación de las agencias de viajes en el Mercado?

¿Los agentes de viajes deben considerar el Internet como una herramienta de ventas en lugar de una competencia?

¿El internet sería una oportunidad de negocio o amenaza?

1.3 Sistematización del problema

Hipótesis:

Las nuevas tecnologías en lo que respecta al servicio directo de reservaciones de Hoteles y ventas de pasajes Aéreo, está afectando la productividad de las agencias de viaje en todo el país.

1.4 Variables –indicadores

Variable Independiente	Indicadores
Las nuevas tecnologías en el servicio directo de reservaciones de Hoteles y ventas de pasajes Aéreo.	<ul style="list-style-type: none">➤ Uso del internet➤ Disponibilidad de cupos en las redes.➤ Precios de la oferta.➤ Seguridad en el establecimiento➤ Rapidez en la respuestas➤ Facilidad de pago

Variable Dependiente	Indicadores
Impacto de las nuevas tecnología en la productividad de las agencias de viaje.	<ul style="list-style-type: none">➤ Reclamación de los clientes por encontrar mejor oferta en internet➤ Servicio al cliente deficiente➤ Poca disponibilidad al momento de realizar la reserva➤ Poca asistencia de los clientes➤ Poco personal en las agencias➤ Desmotivación del personal

	➤ Ganancia mínimas para la agencia
--	------------------------------------

1.5 Delimitación del problema

Debido a que existen agencias de Viajes Mayoristas y Minoristas. Esta investigación se realizara únicamente en el Distrito Nacional a las Agencias de Viajes Minoristas, dichas agencias se identifican por que pueden vender directamente toda clase de servicios y viajes combinados al usuario turístico. Trabajan con las mayoristas con las que las hacen sus reservaciones en lugar de hacerlas directamente.

El estudio de la investigación se centrara desde el años 2014 hasta el 2015

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Identificar cuáles son las incidencias que afectan la productividad en las agencias de viajes en el Distrito Nacional, incluyendo la compra directa de Hoteles y pasajes por Internet por parte de los usuarios.
- Formular lineamientos estratégicos para ser utilizados en el comercio electrónico de las Agencias de Viajes

2.2 Objetivos específicos

- Identificar las razones por las cuales los clientes prefieren comprar los servicios vía internet.
- Recomendar métodos alternativos para ser utilizados en el momento de brindar el servicio a los clientes
- Presentar opciones de ofertas y mejor seguridad, donde el cliente se sienta identificado con la agencia de viaje y prefiera utilizar estos servicios.
- Determinar beneficios que pueden recibir los clientes al momento de comprar directamente a las agencias de Viajes
- Establecer la forma de como las agencias de Viajes pueden obtener las mismas ofertas que son lanzadas en el Internet.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación es conveniente por que ayudara a una parte importante del sector Turístico (Agencias de Viajes) a identificar las causas que están afectando la productividad en las mismas. Las agencias de viajes podrán determinar y establecer alguna estrategia para que las nuevas tecnologías no sean consideradas una amenaza para el sector. De igual manera a través de este trabajo, se pretende diseñar y recomendar métodos donde el cliente se sienta identificado y prefiera utilizar los servicios de las agencias de Viajes directamente sin tener que acudir al internet.

Así mismo será una guía para los agentes de viajes en la implementación de técnicas para brindar un mejor servicio.

4. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este trabajo realizaremos investigaciones, análisis, y entrevistas que puedan proporcionar una información más clara y concisa de las incidencias que están afectando la productividad de las agencias y así lograr una propuesta de mejora.

4.1 Antecedentes Teórico:

Las tecnologías de la información (TI) permiten a los turistas buscar la información y, según Cruz es el “conjunto de dispositivos, como hardware, software, telecomunicaciones, o cualquier otra tecnología, que forma parte de o administra información o incluso la contiene”³³.

“Los turistas necesitan información antes de salir de viaje, lo cual los ayuda a planificar y a elegir, considerando que se tiende a realizar viajes más independientes. Esa demanda de información también refleja una cuestión más sutil: las vacaciones anuales así como los descansos de fin de semana están cada vez más asociados a enormes riesgos financieros y emocionales

“La demanda está creciendo ya que muchos viajeros desean viajar por su propia cuenta en busca de aventuras o en su caso conocer distintos lugares sin tener una agenda apretada”³⁴. Innovar y mejorar permanentemente la calidad de la oferta debe ser una de las estrategias del marketing turístico. Debido a la globalización y a la creciente diversidad de la oferta de productos y servicios turísticos en el sector altamente competitivo. Con el desarrollo del comercio electrónico, el internet aumentó el número de usuarios que realizan compras en línea y en consecuencia la reservación de las agencias de viajes establecidas con agentes especializados en asesorías de vacaciones han disminuido, por lo que se han visto forzados en prepararse en el concepto de

³³ Cruz Gasparoto (Diciembre, 2013)

³⁴ José Victoriano Xiu Mas (Diciembre, 2013), recuperado de Gestipolis.com

venta en línea, creando sus páginas con chat en línea para el asesoramiento de dudas que surjan en el destino elegido

Según un artículo Blog de viajes “Los apuntes del viajero.com” Junio 2012, pág3. “Muchas personas recurren por norma a las agencias con oficina física para preparar sus vacaciones y no parecen disgustados. Lo que es bueno para unos, no siempre lo es para otros. Mientras que otros prefieren realizarlos vía internet por la comodidad que tienen desde sus casa, oficina o cualquier lugar donde puedan acceder a las redes”³⁵.

Otro Opinión publicada en la revista turismo & tecnología (pág.3) ¿”Qué está pasando con las reservas online”? Durante los últimos años, los hoteleros han visto cómo los cambios se producen a gran velocidad en lo que respecta a sus ventas directas a través de internet.

4.2 Antecedentes Históricos:

Un dato curioso que en la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 en la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 16500 personas usaron los servicios brindado por la agencia Cook en cuantos a los arreglos de transportación y alojamiento y estos primeros turistas ayudaron al incrementar los desarrollos de la industria hotelera y de transporte para los turistas.

En el tema de las agencias de viajes el pionero de esa rama podemos referirnos a Thomas Cook ya que inicio sus actividades en 1841 de manera profesional fletando un tren para un viaje redondo con 540 personas ya que muchos tienen diferentes intereses en salir de sus rutinas y convivencia de las personas por lo que de ello nace lo que hoy conocemos como tour manejados por agencias de viaje con mucho éxito creando precios individuales o en grupos o en su caso paquetes especiales y accesibles para que todos pudieran tener esa experiencia.

³⁵ Pruden Rodríguez (junio 2012)

La necesidad de brindar un servicio de calidad y de que el idioma no fuese una barrera de comunicación la mayoría de las agencias inicio el proyecto de capacitar su guías para poder permanecer en países donde son visitados frecuentemente para que los turistas que reserven con la agencia tengan la tranquilidad de que no están solo, es un plus que las agencias usan para tener la confianza de los clientes futuros.

Con la llegada del acceso general a Internet, muchas aerolíneas y otras compañías de viaje comenzaron a vender los billetes directamente a los pasajeros. Como consecuencia, las aerolíneas dejaron de tener la necesidad de pagar comisiones a los agentes de viaje por cada boleto vendido. Desde 1997, las agencias de viaje gradualmente se tuvieron que adaptar a la desintermediación, la reducción en costos causada por remover las capas desde el paquete y otras comenzaron a vender los billetes directamente a los pasajeros.

4.3 Marco Conceptual

- **Paquete Turístico:** Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte)
- **Turista:** Persona que visita o recorre un país o lugar por placer.
- **Productividad:** Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos.
- **Agentes de Viajes:** Persona que se encarga de vender, asesorar y gestionar la logística de viajes normalmente turísticos o de negocios, contratados por sus clientes.

- **Sector Turístico:** Es todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler)
- **Agencia de Viajes Mayorista** Aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas
- **Agencia de Viajes Minorista** Comercializan el producto de los agencias de viajes mayoristas vendiendo directamente al usuario turístico o proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y viajes combinados al turista
- **Agencia de Viajes:** Es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación , organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes , como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros)

El artículo n°4 del decreto reglamentario n°2182/72,¹ clasifica a las Agencias de Viajes en tres categorías:

- **Empresas de Viajes y Turismo:** son las que realizan todas las actividades para clientes propios
- **Agencias de Turismo:** son las que realizan todas las actividades para sus clientes, incluyendo turismo receptivo por cuenta propia
- **Agencias de Pasajes:** son las que pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de servicios.

4.4 Marco contextual

La investigación se enfocará en el universo compuesto por las Agencias de Viajes del Distrito nacional, mientras que la muestra seleccionada estará conformada por tres agencias de viaje.

4.5 Tipo de Investigación

En esta investigación se utilizara el siguiente tipo de estudio:

Investigación de Campo: Este tema estará apoyado de informaciones que provienen, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Arrojando razones por las cuales el internet está afectando a las Agencias de viajes.

4.6 Técnica de investigación

Para esta etapa del proyecto se utilizarán varias herramientas, dentro de las cuales figuran:

Encuesta: Se utilizará como herramienta de obtención de información primaria de personas, gerentes de agencias y todo aquel que pueda aportar al tema durante el proceso de investigación que se pretende agotar.

Entrevista: Esta permitirá conocer fundamentos y opiniones de personalidades expertas con conocimientos, con la finalidad de poder determinar de manera correcta, las ventajas, desventajas y demás informaciones del tema.

CONCLUSIÓN.

El avance de la tecnología es indispensable para estar a la vanguardia en las empresa y poder mantenerse en las ramas a las que se dediquen, ya que si no se sujetan a ella podrían quedar fuera de servicio. Hablando en específico del tema de las agencias de viajes, estas han existido durante varios años y son pioneras en ver cómo ha avanzado la tecnología de la información, destacándose el hecho de que esta última está al alcance de cada usuario y notando lo fácil que es acceder directamente a los suplidores.

Por esta razón a las agencias de viaje solo les queda, o cerrar sucursales o innovar, de manera de poder llegar a los clientes con la información y sobre todo mejorar los precios que la competencia ofrece.

Toda empresa debe estar vinculada a la tecnología de la información para poder alcanzar los mercados de la red que hoy en día se ha convertido en una economía fuerte y confiable.

Cabe destacar que todos los años crece el uso de la reservas en internet. Más y más personas prefieren utilizar los servicios directos para hacer sus reservas. El aumento de las ventas a través de internet está prolongando el reajuste en el número de oficinas físicas en las agencias de viajes que se inició hace ya mucho tiempo. En una encuesta realizada se destacó el temor de que el internet llegue a desplazar a dichas empresas.

Para finalizar, podemos concluir que un factor limitante al desarrollo de las agencias de viaje es que el internet siempre ofrece la ventaja de que sus precios son ocasionalmente más económicos que los que pueden brindar las agencias de viajes

RECOMENDACIONES

Desde siempre, la competencia en los distintos mercados ha sido difícil, pero en los últimos tiempos, esta competencia se ha agudizado, debido a distintos factores por lo que sugerimos las siguientes recomendaciones

➤ Diseñar una página web atractiva para los usuarios donde mantengan actualizadas todas las ofertas que existen tanto en páginas de internet como en sus propias agencias.

➤ Darle la facilidad y seguridad al cliente que vía internet puede realizar sus compras y realizar sus pagos con solo con acceder a la página de la agencia.

➤ Llegar a negociaciones previas con los hoteles y líneas aéreas para que las diferencias de precio no sean tan altas.

➤ Ofrecer un servicio de calidad, cuando el cliente recibe las mejores atenciones prefiere pagar un poco mas

➤ Establecer un blog corporativo aprovechando todas las herramientas donde los clientes puedan realizar comentarios sobre sus viajes, compartir experiencias, y subir fotos y videos

BIBLIOGRAFIA

- Bunge, Mario (1999). *Diccionario de filosofía*, México, Siglo XXI.
- Gasparotto, J. C. (2013). *Tecnología de la Información*. Argentina: Prentice Halls.
- Martín Valles, D. (1999). *Las tecnologías de la información y el turismo Estudios Turísticos*. México: Limusa.
- Mas, J. V. (2013). *TI La Tecnología de la Información*. México: Limusa.
- Rodríguez, P. (2012). *Información y Tecnología*. México: Limusa.
- <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/itemlist/tag/Agencias>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_viajes
- <http://www.scielo.org.ar/scielo.php>
- <http://www.periodistadigital.com/>
- <http://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos>
- <http://rincondeluniversitario.blogspot.com/2009/>
- <http://www.definicionabc.com/general>
- <http://hostelerianews.com/la-cocina-dominicana-origen-y-evolucion/>

Anexo #2: REQUISITOS PARA LA LICENCIA DE OPERACION AGENCIA DE VIAJES.



Ministerio de Turismo

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL NATALICIO DE JUAN PABLO DUARTE"
RNC-401-03681-9

REQUISITOS PARA OBTENER LICENCIA DE OPERACIÓN

Agencia de Viajes Reservas y pasajes
Agencia de Viajes Mayoristas
Tour Operadores

1. Dirigir una carta al Ministerio de Turismo, indicando el nombre de la Compañía que desea operar, actividad a la cual se dedicará, ubicación del centro de operación, número de teléfono de la compañía en caso de poseerlo en su defecto del solicitante, ésta deberá estar firmada por el propietario y/o por su representante debidamente acreditado, poder notariado y legalizado). Especificar la categoría del tour operador que va a operar, Receptivo/Emisivo o Local/domestico.
2. Fotocopia de la Cédula de Identidad y Electoral de todos los accionistas. En caso de ser extranjeros, fotocopia del pasaporte y residencia. De no poseer la residencia se admitirá con carácter temporal la visa de negocios emitida para tales efectos por las autoridades correspondientes.
3. Certificado de No antecedentes de los principales accionistas y del representante legal expedido por la Procuraduría General de la República vigente al momento del depósito.
4. Tres (3) cartas que den referencias personales del gerente de la compañía.
5. Fotocopia del Certificado de Registro de Nombre Comercial, expedido por la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI).
6. Documentos Constitutivos de la Compañía organizada bajo las leyes de la República Dominicana con un Capital Suscrito y Pagado de por lo menos RD \$ 500,000.00, registrados por ante la Cámara de Comercio y Producción, a saber:
 - Copia de los estatutos sociales
 - Copia nómina y Acta de presencia a la Asamblea General Constitutiva
 - Copia lista de suscriptores y estado de pago de las acciones
 - Copia acta de la última asamblea ordinaria anual y nomina, según lo establecido en los estatuto
 - Copia recibo de pago de impuestos por constitución de compañías DGII
 - Copia del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y Producción vigente
 - Copia de la tarjeta del Registro Nacional de Contribuyentes (RNC).



Ministerio de Turismo

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL NATALICIO DE JUAN PABLO DUARTE"

RNC-401-03681-9

- Depositar copia del legajo completo de los documentos de adecuación o transformación de la compañía según la ley 479-08, modificada por la ley 31-11 sobre sociedades comerciales.
7. Referencia Bancaria que acredite la solvencia de la compañía o de los principales accionistas.
 8. Certificado de título o contrato de arrendamiento o permiso de uso debidamente legalizado por las autoridades correspondientes.
 9. Constituir póliza de responsabilidad civil, por un monto no menor a Setecientos Mil Pesos Dominicanos (RD\$700,000.00), para las Agencias de Reservaciones y Venta de Pasajes, por un monto no menor a Novecientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (950,000.00), para las Agencias Mayoristas y un Millón Quinientos Mil pesos Dominicanos (1,500,000.00), para las Agencias Tour Operadoras, que cubran los riesgos de explotación del negocio, Riesgos a través de terceros y por daños corporales, materiales (predios y operaciones, depositar póliza completa, condiciones generales). **Si la solicitud de licencia es para más de una categoría depositar la sumatoria de los montos establecidos.**
 10. Constituir fianza de garantía que cubra los riesgos de posibles cancelaciones e inejecuciones de contrato equivalente a un monto no menor de Trescientos cincuenta mil pesos dominicanos (\$350,000.00) para las Agencias de Reservaciones y Venta de Pasajes, de Quinientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$550, 000.00), para las Agencias Mayoristas y de Setecientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$750,000.00) para los Tour Operadores. **Si la solicitud de licencia es para más de una categoría depositar la sumatoria de los montos establecidos.**
 11. Las agencias de viajes, reservaciones, pasajes, agencias de viajes mayoristas deben contar con personal calificado de Tráfico Aéreo, que posea el Carnet vigente correspondiente emitido por Mitur. (Depositar copia de Carnet vigente).
 12. Presentar planes y programas de excursiones (Para los Tour Operadores)
 13. Publicación en un diario de circulación nacional, durante tres (3) días consecutivos de la constancia de haber presentado a MITUR, la solicitud de la licencia de operaciones correspondiente.
 14. Recibo de compra por concepto de libro verde de inspección.
 15. Visto bueno inspección realizada por los inspectores de Turismo
 16. Pago a MITUR por concepto de Emisión Licencia de operación:

*Agencia de Viajes Mayoristas ---RD\$30,000.00

Av. Cayetano Germosén, esq. Av. Gral Gregorio Luperón, sector Mirador Sur, Santo Domingo, D. N. República Dominicana • P.O. Box 497
Tels.: 809-221-4660, 809-227-2615 • Fax: 809-740-4500 • www.godominicanarepublic.com • www.sectur.gob.do • sectur@sectur.gov.do





Ministerio de Turismo

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL NATALICIO DE JUAN PABLO DUARTE"
RNC-401-03681-9

*Agencias Operadoras de Turismo ---RD\$30,000.00
Agencia de viajes, reservaciones pasajes ----RD\$20,000.00

17. Los Tour Operadores Receptivos/Emisivos deben cumplir con lo establecido en el artículo 10 y PARRAFO del reglamento 815-03 que ordena:

*"Las agencias nacionales que prestan asistencia a clientes de tour operadores extranjeros, deberán poner en conocimiento a la MITUR, depositando contrato, acuerdo, o cualquier documento que demuestre que las actividades la realizan mancomunadamente incluyendo el logo y la emblema de la compañía representada
Artículo 10, Reglamento 815-03.*

Nota: Al momento del depósito de estos documentos deben estar organizados según se detallan.

MITUR se reserva el derecho de exigir cualquier documento adicional, que a su juicio considere, en adición a los indicados en la lista de requisitos.