El método mas comúnmente empleado para el calculo de costos en las agencias de turismo sigue el siguiente proceso

**Desglose departamental o de áreas**

Cada agencia de viajes en función de sus características y tipo, en función de la actividad en la que se especialice y según el volumen de negocio con el que cuente , establece una estructura propia. Sin embargo, de modo general, se puede establecer la existencia de cinco departamentos muy claramente diferenciados sobre la base de la labor que desarrollan:

1. Departamento de administración, cuyas funciones son: confección de balances de gestión y financiero, control de costes e ingresos, presupuestos, facturación, pago a los proveedores, control de sistema de crédito, liquidaciones fiscales, control de expedientes y billetaje, control de departamento de personal.
2. Departamento de producto, cuya función principal es la elaboración y operación del producto en colaboración con el departamento comercial (diseño del producto, contratación del servicio y selección de proveedores, reserva de plazas y emisión de documentación, control de calidad)
3. Departamento comercial o de marketing, encargado de la promoción y la investigación del mercado (planes de marketing, catálogos y folletos, medios publicitarios, RRPP, promoción, formación de vendedores, control de calidad del producto)
4. Departamento de ventas o mostrador, cuyos cometidos principales son: información y asesoramiento, reserva y emisión de documentación y seguimiento post-venta
5. Área auxiliar: que realiza el trabajo burocrático y administrativo (archivo de expedientes, correspondencia, control de material, entrega de documentación a clientes)

En cada uno de estos departamentos o áreas se agruparan los costos que a cada uno correspondan

**Distribución de ingresos a cada departamento**

Este reparto se llevara a cabo en función de las ventas efectuadas en cada departamento o secciones del departamento de ventas

* clientes particulares
* empresas
* incentivos
* congresos
* grupos especiales, etc.

una vez distribuidos todos los ingresos se procederá a la tercera fase

**Reparto de costos asignables o directos: DIRECT COSTING**

Este reparto se efectúa en función del sistema direct costing, si bien con una matización. Usualmente el directa costing. Solo tiene en cuenta los costos asignables que además sean variables, si bien el desarrollo de este sistema ha ido asimilando la inclusión de cualquier costo asignable, sea fijo o variable.

Una vez restados de los ingresos de cada departamento todos los costos asignables al mismo, se obtendrá el margen neto de cada departamento. Después dividendo el margen neto de cada uno de estos por su volumen de ingresos generados, se obtendrá una medida de la rentabilidad de cada departamento. El departamento con una rentabilidad mas elevada será el que, en principio, mas interese potenciar. Del mismo modo el departamento de menor rentabilidad puede plantear su posible desaparición de la empresa, aunque siempre teniendo en cuenta la posibilidad de su mantenimiento como “gancho” para un determinado tipo de cliente que viene atraído por este servicio y consumo de otro servicio de que si se obtiene rentabilidad. La combinación de técnicas de marketing (tipologías de clientes) y análisis de costos puede proporcionar una información muy interesante de cara al estudio de una empresa

En el sistema direct costing, todos los costos que no sean asignables, son restados del margen neto de la empresa, que se compone del sumatorio de los márgenes netos de cada departamento.

El directa costing es el método mas recomendado a la hora de tomar decisiones sobre la rentabilidad de un determinado departamento y sobre la conveniencia de su explotación

**Repartos de costos no asignables o indirectos: FULL COSTING**

Este reparto se efectuara según los criterios seguidos por el full costing, que se canalizan en dos procedimientos:

1. en función de criterios subjetivos. Consiste en repartir los costos no asignables en función de criterios como:

- volumen de ingresos de cada centro o departamento

- metros cuadrados de cada departamento

- porcentaje de gastos asignables

-partes iguales para cada departamento

-mezcla de los anteriores

b) el método de las secciones homogéneas, que es un procedimiento contable que consiste en dividir los departamentos de la empresa en “secciones homogéneas”, entendiendo por estas departamentos productores de bienes / servicios. Según el producto / servicio sea consumido por los clientes o por otros departamentos, las secciones se consideraran “principales” o “secundarias”

Una vez dividida la empresa en secciones homogéneas, se procede a distribuir a cada una de ellas los costes indirectos de la empresa, también con criterios subjetivos.

Después se suman el total de esos costos indirectos para conocer el costo total de cada sección

La siguiente fase consiste en distribuir los costos de las secciones secundarias a las principales.

Este método necesita para su aplicación de la existencia de departamentos principales y secundarios. Esto implica una organización empresarial complicada que, dentro de las empresas turísticas, es mas común encontrarla en los hoteles que en las agencias de viajes.