

UF0074: Planificación, programación y operación de viajes
combinados

Elaborado por: María de la O Mora Ranera

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16360-44-4 • Depósito legal: MA 145-2015

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

Impreso en España - Printed in Spain

Presentación

Identificación de la unidad formativa:

Bienvenido a la Unidad Formativa UF0074: Planificación, programación y operación de viajes combinados. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo MF1055_3: Elaboración y gestión de viajes combinados que forma parte del Certificado de Profesionalidad HOTG0108: Creación y gestión de viajes combinados y eventos, de la familia de Hostelería y Turismo.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a operar viajes combinados asegurando las prestaciones de los servicios en los términos establecidos, elaborar y programar excursiones y visitas para su operación regular o bajo demanda, y por último, programar y operar traslados individuales o en grupo cumpliendo las especificaciones de los organizadores del viaje.

Para ello, se analizará la creación y operación de viajes combinados, así como la programación y operación de excursiones y traslados.

UF0074: Planificación, programación y operación de viajes combinados

Objetivos del módulo formativo:

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- Desarrollar los procesos de planificación, elaboración, programación, operación de viajes combinados y productos similares, identificando y aplicando procedimientos, técnicas y recursos tecnológicos.

Índice

UD1. Creación y operación de viajes combinados

1.1. Concepto de viaje combinado. Tipos. Viajes combinados elaborados bajo demanda y para la oferta	9
1.2. Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas. Condiciones de colaboración y términos de retribución. Condiciones de colaboración y términos de retribución	48
1.3. Análisis de las fases de la elaboración, programas, programación, comercialización y operación de los viajes combinados.	88

UD2. Programación y operación de excursiones y traslados

2.1. Tipos de excursiones y visitas	201
2.1.1. Operaciones regulares y operaciones bajo demanda	244
2.1.2. Normativa aplicable.....	246
2.1.3. Programación y operación de excursiones.....	251
2.2. Los traslados como operación propia de las agencias de viajes receptoras	279
2.2.1. Tipos de traslados	281
2.2.2. Programación y operación de traslados	285

Glosario	301
Soluciones	305

UD1

Creación y operación de viajes
combinados

UF0074: Planificación, programación y operación de viajes combinados

- 1.1. Concepto de viaje combinado. Tipos. Viajes combinados elaborados bajo demanda y para la oferta
- 1.2. Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas. Condiciones de colaboración y términos de retribución. Condiciones de colaboración y términos de retribución
- 1.3. Análisis de las fases de la elaboración, programas, programación, comercialización y operación de los viajes combinados

1.1. Concepto de viaje combinado. Tipos. Viajes combinados elaborados bajo demanda y para la oferta

Introducción al concepto de viaje combinado

El producto turístico



El **producto turístico** es el conjunto de combinaciones e interacciones sinérgicas de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen a un consumidor llamado turista durante toda su experiencia y hacia un espacio deseado (destino), con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos (Pons, 2000)

El producto es un conjunto de atributos tangible e intangible reunidos en una forma identificable que el comprador puede identificar como algo a obtener para satisfacer sus necesidades.

Características del producto turístico

Las características del producto turístico según la literatura consultada son:

1. Intangibilidad (Boullón, 1998)

El producto turístico se compone de una parte tangible y otra intangible. Siendo dominante la parte intangible, pues es la que define al producto en sí y lo diferencia.

La parte o elemento tangible es la parte física del producto que conforma el producto en sí. Es aquella parte del producto que cubre las necesidades funcionales del cliente (comer, dormir, beber, ...) y está compuesto por el equipamiento, alojamiento, infraestructura de transporte, instalaciones deportivas, comidas, la cama de un hotel, etc.

Por ejemplo.: el producto de un hotel son sus instalaciones, la habitación y como presta el servicio de alojamiento.

La parte o elemento intangible del producto es la parte psicológica y la que define realmente al producto turístico. Es aquella parte de la prestación que cubre las necesidades vivenciales y simbólicas del consumidor.

La parte intangible del producto turístico aporta a éste el valor agregado que depende solamente de la percepción individual y subjetiva del turista.

La intangibilidad son las características abstractas, las que no se pueden detectar con los sentidos.

La intangibilidad es el conjunto de todas las percepciones, experiencias y sensaciones que el consumidor del producto genera antes, durante y después del consumo. Está compuesto por las expectativas antes de adquirirlo, las vivencias del cliente durante su consumo; y los recuerdos una vez agotado el consumo.

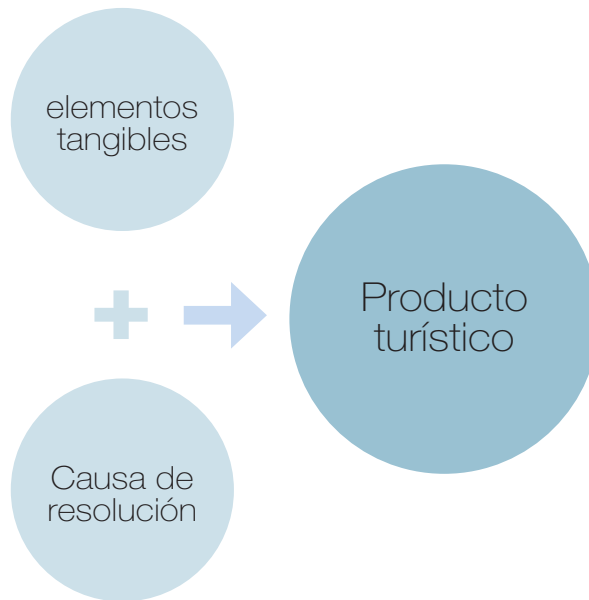
La parte intangible de un producto turístico está compuesta por elementos como los servicios, las vivencias, las emociones, la hospitalidad, etc. Siguiendo el ejemplo del hotel, será elemento intangible de su servicio la hospitalidad, la atención y el mimo al cliente, la calma y tranquilidad, etc.

El producto turístico se caracteriza por su intangibilidad, lo que implica que no se puede transferir la propiedad del producto, de las percepciones y experiencias. No se transferir la propiedad de un momento de tranquilidad y hospitalidad y el sentimiento de comodidad o disgusto.

El producto turístico es un conjunto de prestaciones y servicios, con una gran cantidad de elementos intangibles por lo que deberemos aplicar técnicas de promoción o de marketing a los servicios, para que el cliente los pueda identificar. Como son servicios intangibles, no se pueden tocar, y tampoco, como consecuencia de eso, se pueden transmitir la propiedad, sólo podemos transmitir su uso y disfrute. La experiencia turística no se puede transferir.

La intangibilidad crea en el cliente una inseguridad ante la compra, pues no sabe lo que realmente están obteniendo al consumirlo. El producto turístico no se puede probar antes de comprar, por lo que se corre el riesgo de clientes

insatisfechos. Para hacer, en cierta manera, “tangible” el producto turístico se hace uso de la información previa al cliente por parte de la agencia.



Identificación elementos tangibles y elementos intangibles de un producto turístico

Supuesto práctico

De los elementos que se van a enumerar a continuación, ¿serías capaz de identificar cuáles son elementos tangibles del producto turístico y cuáles son intangibles?

- La amabilidad del chofer del autobús.
- La temperatura dentro del avión.
- La cama del hotel.
- El ambiente de la recepción del hotel.
- Los amplios asientos de primera clase en el avión.
- El mal olor que desprende el lavabo de la habitación.

- Las sábanas de la cama.
- El servicio de té y café de la habitación.
- La puntualidad de recogida para una excursión.
- La piscina del hotel.
- La limpieza de la habitación.
- La vajilla del restaurante.
- La profesionalidad del guía.
- Los chistes del mozo de equipajes.
- Las pistas de tenis del hotel.
- Los aseos del restaurante.

Nota: recuerda que si no puedes transmitir su propiedad es un elemento intangible.

Identificación elementos tangibles y elementos intangibles de un producto turístico

Solución supuesto práctico

Elementos tangibles

- *La cama del hotel*
- *Los amplios asientos de primera clase del avión*
- *Las sábanas de la cama*
- *El servicio de té y café de la habitación.*
- *La piscina del hotel.*
- *La vajilla del restaurante*
- *Las pistas de tenis del hotel.*
- *Los aseos del restaurante.*

Elementos intangibles

- *La amabilidad del chofer del autobús.*
- *La temperatura dentro del avión.*
- *El ambiente de la recepción del hotel.*
- *El mal olor que desprende el lavabo de la habitación*
- *La puntualidad de recogida para una excursión*
- *La limpieza de la habitación*
- *La profesionalidad del guía.*
- *Los chistes del mozo de equipajes*

2. Caducidad

(Acerenza, 1990; Muñoz, 1994; Valls, 1996; Kotler; et al., 1997)

Los productos turísticos no son productos que se adquieran y se consumen cuando el cliente quiere, sino que hay que consumirlos en el momento programado, si no se pierden.

- El producto no vendido, se ha perdido: por lo que la venta por anticipado crea situaciones como el over booking.
- El producto no consumido, se ha perdido: si el cliente no consume el producto en el momento programado ya no podrá recuperarlo.

3. Agregabilidad

(Acerenza, 1990; Muñoz, 1994. Kotler; et al., 1997)

El producto turístico puede ser básico, el formado por solo un servicio, o puede un producto integrado, que es aquel producto formado por varios productos o servicios básicos, lo que dificulta la comercialización y el control de calidad.

La suma de varios productos turísticos básicos nos da como resultado un producto turístico integrado.

4. Heterogeneidad

(Acerenza, 1990, Muñoz, 1994; Valls, 1996; Kotler; et al., 1997)

Como consecuencia de la inseparabilidad de los componentes del producto turístico al poder ser integrado por varios servicios o productos, no se puede controlar la homogeneidad de todos ellos a nivel de calidad. La variación de uno de ellos en lo más mínimo nos da como resultado un producto integrado diferente, lo que nos permite crear productos a medida con la más pequeña modificación de los elementos básicos que conforman un producto turístico integrado.

5. Producción y consumo simultáneos

(Vals, 1996)

La simultaneidad (Vals, 1996) es una característica del producto turístico que consiste en que éste se va generando a la vez que el cliente los va consumiendo. No se puede generar de antemano y trasladarlo hasta donde se encuentra el cliente para que éste proceda a su consumo, sino que será el consumidor final tendrá que ir al lugar donde se presta el servicio.



Identificación elementos tangibles y elementos intangibles de un producto turístico

Supuesto práctico

Intenta componer productos turísticos integrados diferentes a partir del producto integrado ejemplo.

Utiliza los siguientes productos turísticos, y ve variando solo uno de ellos cada vez o añade uno diferente sin tocar los demás:

- 1 noche de alojamiento en hotel 4 estrellas.
- 1 Noche de alojamiento en apartahotel.
- 2 Billetes de avión.
- 2 Billetes de autobús.
- 1 Excursión a Santiago de Compostela.
- 1 Excursión al parque de multiaventura
- Pensión completa.

Producto integrado ejemplo:

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas
- 2 Billetes de autobús

Hay muchísimas posibilidades ¡a ver cuántas logras descubrir!

El objetivo del ejercicio es identificar la heterogeneidad de los productos turísticos y entender que con la más mínima variación de los productos que los integran estaremos ofreciendo un producto totalmente distinto. Esto puede suceder tanto por duración del viaje, por los servicios incluidos o por el tipo de servicios.

Fíjese en que le sucede al tipo de viaje si incluimos una excursión u otra. Dependiendo de la temática de la excursión incluida en el producto, éste se podrá incluir a uno u otro tipo de cliente.



Definición

Heterogeneidad (Acerenza, 1990, Muñoz, 1994; Valls, 1996; Kotler; et al., 1997) Como consecuencia de la inseparabilidad de los componentes del producto turístico al poder ser integrado por varios servicios o productos, no se puede controlar la homogeneidad de todos ellos a nivel de calidad. La variación de uno de ellos en lo más mínimo nos da como resultado un producto integrado diferente, lo que nos permite crear productos a medida con la más pequeña modificación de los elementos básicos que conforman un producto turístico integrado

Identificación de la Heterogeneidad de un producto turístico

Solución supuesto práctico

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas.
- 1 Noche de alojamiento en apartahotel.
- 2 Billetes de avión.
- 2 Billetes de autobús.
- 1 Excursión a Santiago de Compostela.
- 1 Excursión al parque de multiaventura.
- Pensión completa

Producto integrado ejemplo:

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas
- 2 Billetes de autobús

Hay muchísimas posibilidades ¡a ver cuántas logras descubrir!

El objetivo del ejercicio es identificar la heterogeneidad de los productos turísticos y entender que con la más mínima variación de los productos que los integran estaremos ofreciendo un producto totalmente distinto. Esto puede suceder tanto por duración del viaje, por los servicios incluidos o por el tipo de servicios.

Fíjese en que le sucede al tipo de viaje si incluimos una excursión u otra. Dependiendo de la temática de la excursión incluida en el producto, éste se podrá incluir a uno u otro tipo de cliente.

Identificación de la Heterogeneidad de un producto turístico

Solución supuesto práctico

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas.
- 1 Noche de alojamiento en apartahotel.
- 2 Billetes de avión.
- 2 Billetes de autobús.

- 1 Excursión a Santiago de Compostela.
- 1 Excursión al parque de multiaventura.
- Pensión completa.

Producto integrado ejemplo:

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas
- 2 Billetes de autobús

Aquí se van a incluir 5 nuevos productos posibles, aunque hay muchos más.

Si variamos el transporte habremos programado un producto turístico distinto:

Producto integrado 1:

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas
- 2 Billetes de avión

Si variamos el alojamiento tenemos un producto turístico distinto:

Producto integrado 2:

- 1 Noche de alojamiento en apartahotel
- 2 Billetes de autobús

Si incluimos la manutención habremos programado un producto turístico distinto:

Producto integrado 3:

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas
- 2 Billetes de autobús
- Pensión completa

Si incluimos una excursión tenemos un producto turístico distinto:

Producto integrado 4:

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas
- 2 Billetes de autobús
- 1 Excursión a Santiago de Compostela

Si incluimos variamos el tipo de excursión tenemos un producto turístico distinto, antes era un viaje de peregrinación o cultural y ahora hemos programado un viaje de aventura:

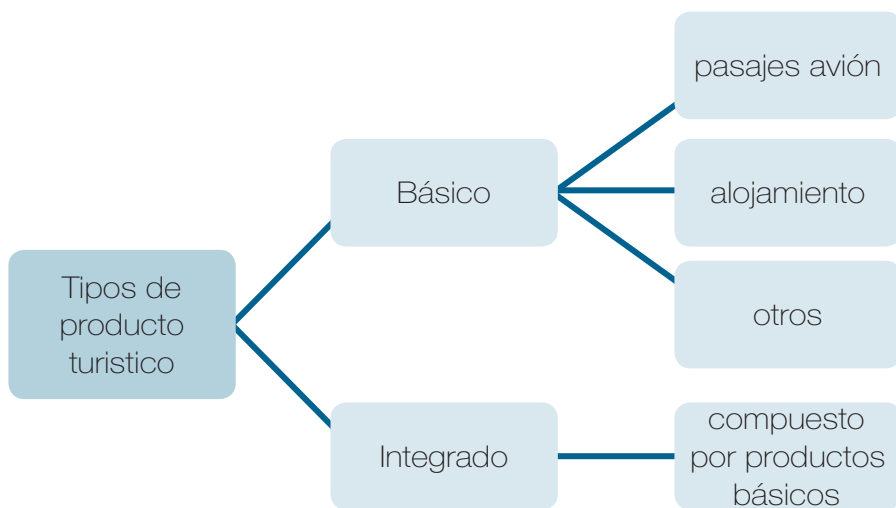
Producto integrado 5:

- 1 Noche de alojamiento en hotel 4 estrellas
- 2 Billetes de autobús
- 1 Excursión al parque de multiaventura

Si sigues probando encontrarás múltiples posibilidades.

Tipos de producto turístico

En función de la característica de agregabilidad el producto turístico puede ser un producto básico, sencillo, o un producto integrado, compuesto:





El **producto turístico básico**: es aquel que ofrece al consumidor un servicio turístico aislado.

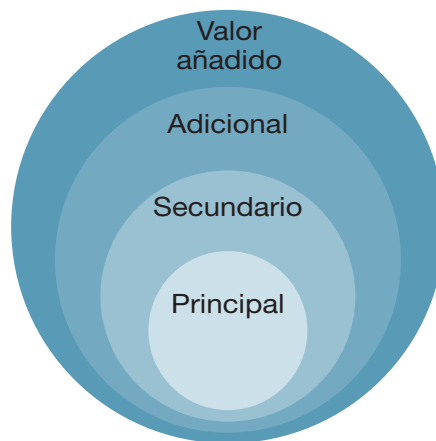
Por ejemplo, un billete de avión o una noche de hotel. Cualquier producto turístico elemental

El **producto turístico integrado**: es aquel que ofrece al consumidor un conjunto de productos básicos articulados entre sí bajo la apariencia de un “todo”.

Por ejemplo, un viaje combinado o una excursión de un día..

Elementos del producto turístico:

Los elementos tangibles e intangibles que componen un producto turístico se distribuyen en cuatro grandes grupos:



Elementos que componen un producto turístico

– Elemento Principal:

Desde el punto de vista de gestión el elemento principal es el núcleo del producto integrado. En torno a al elemento principal giran todos los demás elementos, si el cual no tendrían razón como un todo. Además, el elemento principal es el que proporciona el enfoque al negocio.

Por ejemplo, en un producto turístico consistente en alojamiento de fin de semana en un hotel, con todas las comidas incluidas y dos excursiones; el elemento principal sería el paquete de fin de semana, siendo todos los demás productos y servicios accesorios a él.

– Elemento Secundario

El elemento secundario es aquel producto o servicio auxiliar necesario para que le consumidor pueda usar el producto principal.

Por ejemplo, en el ejemplo del fin de semana de hotel los elementos adicionales o auxiliares serán la comida, las camas, el medio de transporte de la excursión, etc.

– Elemento adicional

Son todos elementos de apoyo que sirven para aumentar el valor del producto principal. Los productos adicionales son la parte diferenciadora que lo hace destacar de entre los productos sustitutivos que haya como competencia.

Siguiendo con el producto turístico de fin de semana de hotel, el elemento de apoyo de nuestro programa sería la posibilidad de acceso a un spa localizado en el hotel.

– Elemento de valor añadido

El valor añadido es el conjunto de todas aquellas percepciones intangibles que diferencian nuestro producto frente a otros, pero desde el punto de vista de su consumo. Es la parte de experiencia que se lleva el consumidor del producto turístico.

El valor añadido del producto “fin de semana de hotel” se basa en la calidad de la atención al cliente, hospitalidad del equipo humano, la decoración, el ambiente relajado...

Concepto de Destino Turístico:

Existen múltiples definiciones de destino turístico, dependiendo desde el enfoque territorial, su implicación con el sector turismo, etc.

Definiciones de autores

Según *Bull*, 1994: “Destino turístico es el país, la región o ciudad hacia la que se dirigen los turistas”.