

UF0078: Asesoramiento, venta y comercialización de productos
y servicios turísticos

Elaborado por: Ismael Ramírez Márquez

Edición: 5.0

EDITORIAL ELEARNING S.L.

ISBN: 978-84-16199-85-3 • Depósito legal: MA 1384-2014

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 **UF0078: Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos**. Esta Unidad Formativa pertenece al Módulo Formativo **MF0266_3: Promoción y venta de servicios turísticos** que forma parte del Certificado de Profesionalidad **HOTG0208: Venta de Servicios y Productos Turísticos**. A su vez, este certificado pertenece a la familia de Hostelería y Turismo.

Presentación de los contenidos:

La finalidad de esta unidad formativa es enseñar al alumno a vender servicios y productos turísticos, a emitir los documentos de confirmación y pago que acrediten convenientemente el derecho del cliente a recibir los servicios reservados a su favor, a promocionar la oferta de servicios de la entidad entre sus clientes actuales y potenciales y a participar en la mejora de la calidad de los procesos y servicios de la unidad y entidad en que trabaja para elevar los estándares establecidos y el nivel de satisfacción de los clientes. Para ello, se estudiará en primer lugar la distribución turística, la venta de alojamiento, la venta de transporte y la venta de viajes combinados.

A continuación, se analizarán otras ventas y servicios de las agencias de viajes, el marketing y la promoción de ventas en las entidades de distribución turística, Internet como canal de distribución turística y las páginas web de distribución turística y portales turística.

Objetivos del módulo formativo:

Al finalizar este módulo formativo aprenderás a:

- Analizar la distribución turística y las entidades y medios que la configuran, estimando su evolución e incidencia de las nuevas tecnologías.
- Analizar las relaciones comerciales, operativas y contractuales de las agencias de viajes y tour-operadores con los diferentes proveedores de servicios turísticos.
- Analizar los procesos de información, asesoramiento y venta, estimando su importancia para el logro de los objetivos empresariales.
- Desarrollar los procesos de ventas y reservas de transportes, viajes combinados, excursiones y traslados, y aplicar los procedimientos establecidos.
- Desarrollar acciones promocionales aplicables en agencias de viajes y describir y aplicar técnicas de promoción de ventas y de negociación, estimando su importancia para el logro de los objetivos empresariales.

Índice

UD1. La distribución turística

1.1. Concepto de distribución de servicios.....	13
1.1.1. Características diferenciales de la distribución turística	14
1.1.2. Los intermediarios turísticos	15
1.1.3. Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos	21
1.2. Las agencias de viajes. (AA.VV.).....	23
1.2.1. Funciones que realizan	24
1.2.2. Tipos de agencias de viajes	25
1.2.3. Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes	29
1.3. Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes.....	31
1.3.1. La Ley de Viajes Combinados	32
1.4. Las centrales de reservas	33
1.4.1. Tipos y características.....	33

1.5. Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional	36
1.6. Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivado	37
1.7. Las centrales de reservas. Tipos y características. Los sistemas globales de distribución o GDS.....	40

UD2. La venta de alojamiento

2.1. Relaciones entre las empresas de alojamiento y las agencias de viajes	51
2.1.1. Los códigos de prácticas de la AIHR (Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes) y de la FUAHV (Federación Universal de Agencias de Viajes).....	53
2.1.2. Acuerdos y contratos.....	59
2.1.3. Tipos de retribución en la venta de alojamiento	63
2.2. Fuentes informativas de la oferta de alojamiento	65
2.2.1. Identificación y uso	66
2.3. Reservas directas e indirectas.....	67
2.3.1. Configuraciones del canal en la venta de alojamiento	67
2.4. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación	69
2.5. Bonos de alojamiento	71
2.5.1. Tipos y características.....	72
2.6. Principales proveedores de alojamiento.....	75
2.6.1. Cadenas hoteleras y centrales de reservas	76

UD3. La venta de transporte

3.1. El transporte aéreo regular. Principales compañías aéreas. Relaciones con las agencias de viajes y Tour-operadores. Tipos de viajes aéreos. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte aéreo regular	91
--	----

3.2. El transporte aéreo chárter. Compañías aéreas chárter y brókers aéreos. Tipos de operaciones chárter. Relaciones. Tarifas	105
3.3. El transporte por carretera regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte por carretera....	112
3.4. El transporte marítimo regular. Principales compañías. Relaciones con las agencias de viajes y tour-operadores. Tipos de viajes. Tarifas: tipos. Fuentes informativas del transporte marítimo regular.....	125
3.5. El transporte marítimo chárter. Compañías marítimas chárter. Relaciones. Tarifas.....	133

UD4. La venta de viajes combinados

4.1. El producto turístico integrado.....	149
4.1.1. Tipos de viajes combinados	151
4.1.2. Los cruceros	156
4.1.3. Tendencias del mercado.....	162
4.2. Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas	164
4.2.1. Términos de retribución.....	166
4.2.2. Manejo de programas y folletos.....	167
4.3. Procedimientos de reservas.....	169
4.3.1. Emisión de bonos y formalización de contratos de viajes combinados.....	170
4.4. Principales tour-operadores nacionales e internacionales	171
4.4.1. Grupos turísticos y procesos de integración.....	174

UD5. La venta de viajes combinados

5.1. La venta de autos de alquiler	185
5.1.1. Tarifas y bonos	188

5.2. La venta de seguros de viaje y contratos de asistencia en viaje ...	191
5.3. La venta de excursiones	193
5.4. Información sobre requisitos a los viajeros internacionales	195
5.5. Gestión de visados y otra documentación requerida para los viajes	197
5.6. Aplicación de cargos por gestión	200

UD6. El Marketing y la promoción de ventas en las entidades de distribución turística

6.1. Concepto de Marketing	209
6.1.1. El “Marketing” de servicios	210
6.1.2. Especificidades	211
6.2. Segmentación del mercado	216
6.2.1. El “mercado objetivo”	218
6.3. El Marketing Mix	220
6.3.1. Elementos	221
6.3.2. Estrategias	224
6.3.3. Políticas y directrices de marketing	227
6.4. El plan de marketing	235
6.4.1. Características.....	236
6.4.2. Fases de un plan de marketing	238
6.4.3. Planificación de medios	249
6.4.4. Elaboración del plan.....	253
6.5. Marketing directo.....	256
6.5.1. Técnicas.....	259
6.5.2. Argumentarios	262
6.6. Planes de promoción de ventas	267
6.6.1. La promoción de ventas en las agencias de viajes	274
6.6.2. La figura del promotor de ventas y su cometido	277
6.6.3. Programación y temporalización de las acciones de promoción de ventas	280

6.6.4. Obtención de información sobre clientes y creación de bases de datos de clientes actuales y potenciales	283
6.6.5. Normativa legal sobre bases de datos personales.....	292
6.6.6. Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas	292
6.6.7. Decisores y prescriptores.....	294
6.7. El merchandising	295
6.7.1. Elementos de merchandising propios de la distribución turística	298
6.7.2. Utilización del merchandising en las agencias de viajes	302

UD7. Internet como canal de distribución turística

7.1. Las agencias de viajes virtuales	315
7.1.1. Evolución y características de la distribución turística en Internet.....	317
7.1.2. El dominio de la demanda.....	320
7.1.3. Estructura y funcionamiento	322
7.1.4. La venta en el último minuto	327
7.2. Las relaciones comerciales a través de Internet: (B2B, B2C, B2A)	329
7.3. Utilidades de los sistemas online.....	333
7.3.1. Navegadores: Uso de los principales navegadores	335
7.3.2. Correo electrónico, Mensajería instantánea.....	336
7.3.3. Teletrabajo.....	339
7.3.4. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con los turistas online	341
7.4. Modelos de distribución turística a través de Internet.....	344
7.4.1. Ventajas	345
7.4.2. Tipos.....	348
7.4.3. Eficiencia y eficacia	353

7.5. Servidores online.....	355
7.6. Coste y rentabilidad de la distribución turística on-line	357

UD8. Páginas web de distribución turística y portales turísticos

8.1. El internauta como turista potencial y real	367
8.2. Criterios comerciales en el diseño comercial de sitios de distribución turística	370
8.3. Medios de pago en Internet	376
8.4. Conflictos y reclamaciones online de clientes	379

Glosario	391
----------------	-----

Soluciones.....	395
-----------------	-----

Anexos	397
--------------	-----



UD1

La distribución turística

- 1.1. Concepto de distribución de servicios
 - 1.1.1. Características diferenciales de la distribución turística
 - 1.1.2. Intermediarios turísticos
 - 1.1.3. Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos
- 1.2. Las agencias de viajes
 - 1.2.1. Funciones que realizan
 - 1.2.2. Tipos de agencias de viajes
 - 1.2.3. Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes
- 1.3. Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes
 - 1.3.1. La ley de Viajes Combinados
- 1.4. Las centrales de reservas
 - 1.4.1. Tipos y características
- 1.5. Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional
- 1.6. Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivado
- 1.7. Las centrales de reservas. Tipos y características. Los sistemas globales de distribución o GDS

1.1. Concepto de distribución de servicios



La **distribución de servicios** es el proceso por el cual se pone el producto/servicio a disposición del consumidor final o demandante, teniendo en cuenta el lugar, la cantidad y el momento concreto en el que lo necesita. Este proceso además implica otras acciones que potenciarán dicha distribución, entre las que destacamos la información y la promoción de dicho servicio. En este proceso, quedan vinculados tanto la producción como el consumo, y requiere un apoyo externo a dichas empresas productoras.

Antes de adentrarnos en la distribución turística, detallaremos las principales características de los servicios turísticos.

- Intangibilidad: los servicios turísticos son intangibles en sí mismos. Esto dificulta la diferencia de la oferta entre las diferentes empresas, por lo que dificulta la evaluación del servicio por parte del consumidor.
- Inseparabilidad: una de las principales características de los productos turísticos es la simultaneidad de factor producción-consumo. Es decir, el consumo se produce en el mismo lugar donde se produce dicho servicio. De ahí que el cliente tenga una participación activa en la prestación del servicio.
- Heterogeneidad: en la producción turística, podríamos decir que es prácticamente imposible que la prestación de un servicio sea exactamente igual a otra, ya que depende de las personas que actúen en cada momento.
- Caducidad: los productos turísticos no son susceptibles de almacenamiento, lo que conlleva una demanda de altas fluctuaciones.

1.1.1. Características diferenciales de la distribución turística

Actualmente, la mayoría de los productores de servicios turísticos, establecen acuerdos con intermediarios con el fin de poder situar sus productos en el mercado, generando así diferentes canales de distribución.



Un **canal de distribución** es una estructura formada por intermediarios destinados a situar un producto o servicio concreto en un mercado objetivo para que este logre ser comercializado.

Son los distribuidores los que realmente consiguen otorgar al servicio o producto un valor diferencial, para así conseguir que estos lleguen a los consumidores finales. Dentro de dichos canales de distribución, podríamos hablar de tres tipos diferentes:

1. Canal largo: Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor.
2. Canal medio: Fabricante-Mayorista-Consumidor.
3. Canal corto: Fabricante-Consumidor.

Cuando hablamos del sector turístico, la intangibilidad de sus productos, se traduce en una distribución no física, por lo tanto el proceso de distribución se ve condicionado por la localización. Las principales características diferenciales de la distribución turística son:

- Necesidad de una gran capacidad de producción.
- Se necesita un amplio número de productores para satisfacer al mercado y poder captar una mayor clientela.
- Debe coincidir con los objetivos de los productores de los servicios.
- Requiere de ventas anticipadas.
- Debe ser accesible a los consumidores.
- Utiliza sistemas organizados de redes de venta.

- Crea demanda adecuando los puntos de venta al consumidor.
- La distancia entre productor y consumidor final es importante.
- Tiene capacidad para cambiar destinos de masas turísticas, adecuándolas a sus propios intereses.

La distribución de servicios turísticos depende directamente de la gestión comercial de dichos productos. Esta gestión comercial turística, posee a su vez unas características que la diferencia del resto de los sectores. Entre las principales destacamos:

- Acuerdos comerciales entre empresas difíciles de cambiar a corto plazo.
- Importantes fluctuaciones de costes, que repercuten sobre la política de precios.
- Debido a la colaboración interempresarial, resulta complejo controlar las acciones comerciales llevadas a cabo.
- Debido al distanciamiento geográfico entre productor y consumidor, aparecen las figuras intermediarias, que influyen determinadamente en la venta del servicio.
- El escaso control de la empresa sobre el mercado debido a la amplitud de este.
- El enorme volumen de información requerida.

El éxito de la comercialización de los servicios turísticos radica en una distribución efectiva, adecuada a su mercado objetivo, y a través de los intermediarios idóneos. Una distribución turística que repercute directamente en todas las estrategias de marketing, incidiendo a su vez en las políticas de producto, precio y comunicación.

1.1.2. Los intermediarios turísticos

La distribución turística por lo general necesita del apoyo de empresas externas, denominadas intermediarias turísticas. La estructura formada por dichos intermediarios conforma el denominado canal de distribución. Compuestos estos por agentes mayoristas y minoristas.



Atendiendo a la definición que le otorga a dicho concepto la OMT, podríamos decir que los **intermediarios turísticos** son: “empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada...que se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.

El sistema de distribución turística está integrado por los siguientes tipos de intermediarios turísticos:

- Agencias de viajes: mayoristas y minoristas, o mixtas.
- Sistemas centralizados de reserva (GDS y centrales de reserva).
- Otros intermediarios.

La **Organización Mundial del Turismo** (OMT) es, desde 2003, un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. Está formado por 154 países, siete territorios y más de 400 Miembros Afiliados que representan al sector privado, instituciones de enseñanza, asociaciones y autoridades locales. Los idiomas oficiales son el inglés, el español, el francés, el ruso, el árabe y el chino.

España es Estado Miembro de la Organización desde 1975 y alberga su sede en Madrid, desde la que los representantes regionales (África, América, Asia Oriental y Pacífico, Europa, Oriente Medio y Asia Meridional) emprenden actuaciones directas que complementan los esfuerzos de las respectivas administraciones nacionales de turismo. Desde 1976, la OMT es organismo de ejecución del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y, en esa calidad, lleva a cabo en todo el mundo la gran mayoría de los proyectos de desarrollo turístico que financia el PNUD.

Hoy la Organización Mundial del Turismo está firmemente comprometida con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, adoptados por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Promueve también el Código Ético Mundial y desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo.

Los objetivos principales que persigue la Organización son estimular el crecimiento económico y la creación de empleo, incentivar la protección del medio ambiente y del patrimonio de los destinos, y promover la paz y el entendimiento entre todas las naciones del mundo a través del turismo.

España en la OMT:

Según el Convenio de 10 de noviembre de 1975 entre la OMT y España, el Gobierno español, habida cuenta de sus recursos, larga experiencia y competencia en materia de turismo, coopera con la OMT para que ésta pueda perseguir sus objetivos de la forma más eficaz y menos costosa posible. De este modo, asiste a la Organización en la celebración de las reuniones de sus órganos en territorio español y otras reuniones internacionales, colabora en tareas de cooperación y consulta, investigación, intercambio de información sobre programas de formación profesional y metodología e intercambio de personal docente.

Además, el Gobierno Español tiene cedido por tiempo indefinido el edificio de la Sede a la Organización, quedando ésta autorizada a utilizar las instalaciones y equipos según sus necesidades. De la misma forma, facilita los locales, instalaciones y servicios del Palacio de Congresos y Exposiciones de Madrid que sean necesarios para las reuniones de la Asamblea General y otros órganos.

Consejos Ejecutivos:

El Consejo Ejecutivo se compone actualmente de 30 Miembros, elegidos por la Asamblea en una relación de un consejero por cada cinco Miembros Efectivos, a fin de obtener una distribución geográfica justa y equitativa.

Tiene por misión adoptar todas las medidas necesarias para asegurar que la Organización lleve a cabo su programa de trabajo y se ajuste al presupuesto. Se reúne por lo menos dos veces al año y el mandato de los Miembros elegidos en el Consejo es de cuatro años.

En la Asamblea General de Nueva Delhi en 1983, se modificó el artículo 14 de los estatutos de la OMT, estableciéndose que el Estado Sede de la OMT dispusiera de manera permanente de un puesto suplementario en el Consejo Ejecutivo. Desde esa fecha España es miembro permanente del Consejo.

Asambleas Generales:

La Asamblea General es el órgano supremo de la Organización. En la Asamblea se reúnen los delegados de los Miembros Efectivos y de los Miembros Asociados, así como los representantes de los Miembros Afiliados.

Se celebra cada dos años para aprobar el presupuesto y el programa de trabajo y cada cuatro años se elige al Secretario General. Las últimas Asambleas Generales tuvieron lugar en Cartagena de Indias (Colombia), en noviembre 2007 [17ª AG] y en Astana (Kazajstán), en octubre 2009 [18ª AG]. La próxima Asamblea tendrá lugar en Gyeongju (República de Corea) en octubre de 2011.

Estadística:

Las Naciones Unidas reconocen a la OMT como la organización competente para reunir, analizar, publicar, uniformar y mejorar las estadísticas de turismo, y promover la integración de esas estadísticas en el ámbito del sistema de las Naciones Unidas.

El Barómetro OMT del Turismo Mundial es un informe elaborado por el Grupo de Expertos en Turismo de la Organización, que se publica tres veces al año. Recoge datos relevantes para el turismo, evaluando los resultados para proporcionar información coyuntural del sector turístico a nivel mundial. Desde la OMT se llevan a cabo varias acciones:

- Proponer iniciativas relacionadas con el diseño e implementación de las estadísticas de turismo de las normas internacionales.
- Promover la comparabilidad internacional de las estadísticas de turismo mediante la propuesta de iniciativas relativas a la recogida, la homogeneidad, la elaboración y difusión de datos.
- Ayudar a los países miembros en sus iniciativas para mejorar sus respectivos Sistemas Nacionales de Estadísticas de turismo (STS) y en el desarrollo de la Cuenta Satélite de Turismo (CST).

Código Ético:

Aprobado por unanimidad en la 13ª reunión de la Asamblea General de la OMT en Santiago de Chile en octubre de 1999, el Código Ético Mundial para el Turismo fue refrendado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 21 de diciembre de 2001 con la resolución A/RES/56/212. En ella se reconoce la importante dimensión y el papel del turismo como un instrumento positivo para aliviar la pobreza y mejorar la calidad de vida de todas las personas, su potencial para contribuir al desarrollo económico y social, especialmente en los países en vías de desarrollo, y su incipiente papel de fuerza vital para la promoción del entendimiento, la paz y la prosperidad a nivel internacional.

Para hacer un seguimiento de la introducción del CEMT en las políticas turísticas y legislaciones nacionales de los Estados Miembros y resolver dudas sobre su aplicación, se creó el Comité Mundial de Ética del Turismo, con sede en Roma, en cuya definición de estructura y funciones desempeñó un importante papel la Administración Turística Española. La última reunión de este Comité tuvo lugar en Luxor (Egipto), los días 15 y 16 de Abril de 2010, y en ella se concluyó la necesidad de un mayor empuje por parte de los Estados Miembros en la aplicación del CEMT.

Por este motivo, el 17 de junio de 2005, el Consejo de Ministros adoptó un Acuerdo por el que el Gobierno de España se comprometió a divulgar el contenido del Código entre los distintos agentes y autoridades del sector turístico español. Para ello, la Administración Turística Española ha repartido ejemplares del CEMT entre las principales asociaciones del sector turístico español y en las Mesas de Directores Generales de Turismo de las CCAA, animando a sus participantes a elaborar propuestas y a trabajar conjuntamente para su aplicación.

El Código se ha difundido ya ampliamente a nivel internacional entre los sectores público y privado con el fin de que sirva de orientación a gobiernos, comunidades locales, profesionales y visitantes, en el desarrollo responsable y sostenible del turismo.

En relación al sector privado los pasados días 15 y 16 de septiembre de 2011, Madrid acogió, en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, el Primer Congreso Internacional de Ética y Turismo. Al acto, organizado de manera conjunta por el Instituto de Turismo de España y la Organización Mundial del Turismo, acudieron más de 400 personas, entre asistentes y ponentes, todos profesionales del sector que abordaron cuestiones relacionadas con la dimensión del turismo como un instrumento positivo para combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida del conjunto de ciudadanos.

Concretamente se trataron temas de alcance como el impacto del turismo en la sociedad, su rol como vector de desarrollo, la Responsabilidad Social Corporativa y la participación del sector privado en temas que tiene que ver con la concienciación de un turismo más responsable. El culmen del Congreso llegó con la Clausura del mismo, que contó con la presencia de los Príncipes de Asturias, el Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián, el Secretario General de Turismo y Comercio Interior, Joan Mesquida y el Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, Taleb Rifai, entre otras personalidades destacadas.

Así, coincidiendo con el décimo aniversario de la aprobación del Código Ético Mundial para el Turismo, fechado en 2001, una quincena de empresas, entre las que destacan el grupo Globalia, Iberostar, Iberia, NH-Hesperia, Orizonia y National ATESA, firmaron su adhesión al mismo y su compromiso con el Código de Conducta ECPAT (End Child Prostitution, Abuse and Trafficking) para la protección de los niños contra la explotación sexual en el turismo. Ambos Códigos consideran los ámbitos de aplicación de todos los asuntos e iniciativas tratadas a lo largo del Congreso.

Las principales funciones llevadas a cabo por los **intermediarios turísticos** son:

Reducción del número de transacciones	La existencia del intermediario reduce el número de operaciones que debe llevar a cabo el consumidor a la hora de confeccionar el producto final. Función muy útil teniendo en cuenta la alta complementariedad de los productos turísticos.
Adecuación de la oferta a la demanda	Los intermediarios adecuarán la oferta a la demanda, adaptándolas según las necesidades de los propios consumidores.
Creación de surtido	Función esta devenida por la posibilidad de los intermediarios de crear productos, agrupando diferentes productos y confeccionando uno.
Realización de actividades de marketing	Debido a las complejas características estructurales de las empresas turísticas, en la mayoría de las ocasiones son las intermediarias las encargadas en realizar acciones como la creación de marca, el diseño de estrategias de precio, y sobre todo campañas promocionales y publicitarias.
Transmisión del derecho de uso del producto	Referida esta a la emisión de los documentos que otorgan el derecho al disfrute del servicio.
Financiación	Otorgando a los consumidores la posibilidad del pago del servicio en diferentes plazos.