

CONSIGUE TU
TITULACIÓN OFICIAL

PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Comercialización de Servicios Turísticos



Promoción y Venta de Servicios Turísticos

Comercialización de Servicios Turísticos

Promoción y Venta de Servicios Turísticos

Comercialización de Servicios Turísticos

La Autora

Noelia Cabarcos Novás es diplomada en Turismo por la Escuela de Turismo de A Coruña. Ha realizado el máster en Dirección Comercial y de Marketing de la Escuela de Negocios. Posee los posgrados de Especialización en Protocolo (Universidad de Santiago de Compostela) y de Economía y Calidad en el Sector Turístico (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de A Coruña). Tanto su formación como su experiencia profesional han girado en torno al sector turístico, lo que le ha permitido desarrollar los contenidos del presente manual.

En el mundo editorial también ha publicado, además de este título, los manuales *Promoción y venta de servicios turísticos* y *Gestión de unidades de información y distribución turística*, editados por Ideaspropias Editorial.

Ficha de catalogación bibliográfica

Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos • 1ª Edición

Ideaspropias Editorial. Vigo, 2006

ISBN 10: 84-9839-101-6

ISBN 13: 978-84-9839-101-5

Formato: 17 x 24 cm. • Páginas: 304

PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS. COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS 2006, respecto a la primera edición en español, por

© Ideaspropias Editorial.

ISBN 10: 84-9839-101-6

ISBN 13: 978-84-9839-101-5

Depósito Legal: C- -2006

Autora: Noelia Cabarcos Novás

Diseño: Ideaspropias Publicidad, S. L.

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España - Printed in Spain

ÍNDICE

1	El turismo y la estructura del mercado turístico.....	1
1.1.	Introducción	1
1.2.	Concepto y clasificación	2
1.2.1.	Concepto de turismo	2
1.2.2.	Evolución histórica del fenómeno turístico	3
1.2.3.	El sistema turístico. Partes o subsistemas	5
1.3.	La demanda y la oferta turística española.....	6
1.3.1.	La demanda turística. Tipos y factores que determinan la demanda turística individual y agregada	6
1.3.2.	La oferta turística. Componentes de la oferta turística	8
1.4.	Análisis de la oferta y comportamiento de la demanda turística.....	10
1.4.1.	La demanda turística española: destinos y productos asociados	10
1.4.2.	La demanda internacional: destinos relevantes y productos asociados	12
	EJERCICIO 1	15
	SOLUCIONES.....	16
1.5.	Resumen de contenidos	17
	AUTOEVALUACIÓN 1	18
	SOLUCIONES.....	20
2	Principales destinos turísticos nacionales e internacionales.....	21
2.1.	Introducción	21
2.2.	Análisis de la composición del producto turístico de base territorial. Recursos de atracción, infraestructuras y estructuras, servicios y actividades complementarias	21
2.3.	Características y análisis comparativo de los principales destinos turísticos	24
2.3.1.	Destinos turísticos españoles.....	24
2.3.2.	Destinos turísticos internacionales.....	28
	EJERCICIO 2	31
	SOLUCIONES.....	34
2.4.	Resumen de contenidos	36
	AUTOEVALUACIÓN 2	37
	SOLUCIONES.....	38

3	La distribución turística	39
3.1.	Introducción	39
3.2.	Concepto y clasificación	39
3.2.1.	Concepto de distribución y servicios.....	39
3.2.2.	Características diferenciales de la distribución turística.....	41
3.2.3.	Intermediarios turísticos.....	42
3.2.4.	Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos	44
3.3.	Las agencias de viajes.....	45
3.3.1.	Concepto	46
3.3.2.	Funciones que realizan	46
3.3.3.	Clasificación de las agencias de viajes	47
3.3.4.	Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes	49
3.3.5.	Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes	50
3.4.	Las centrales de reservas. Tipos y características.....	50
3.5.	Los Sistemas Globales de Distribución (GDS). Estructura y funcionamiento	51
3.6.	Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional	54
3.7.	Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivados	54
3.8.	La distribución turística en Internet	55
	EJERCICIO 3	58
	SOLUCIONES.....	60
3.9.	Resumen de contenidos	61
	AUTOEVALUACIÓN 3	63
	SOLUCIONES.....	65
4	La venta de alojamiento	67
4.1.	Introducción	67
4.2.	La hostelería.....	67
4.2.1.	Conceptos generales	68
4.2.2.	Modalidades de alojamiento turístico	69
4.3.	Relaciones entre las empresas de alojamiento y las agencias de viajes	72
4.3.1.	Acuerdos y contratos	72
4.3.2.	Tipos de retribución en la venta de alojamiento	73
4.4.	Fuentes informativas de la oferta de alojamiento.....	74
4.5.	Reservas directas e indirectas. Configuraciones del canal en la venta de alojamiento.....	75

4.6. Tipos de tarifas y condiciones de aplicación.....	77
4.7. Bono o <i>voucher</i>	78
4.8. Principales proveedores de alojamiento: cadenas hoteleras y centrales de reserva.....	81
EJERCICIO 4	85
SOLUCIONES.....	87
4.9. Resumen de contenidos	88
AUTOEVALUACIÓN 4	90
SOLUCIONES.....	92
5 La venta de transporte	93
5.1. Introducción	93
5.2. Los medios de transporte. Tipos y características	94
5.2.1. El transporte aéreo	94
5.2.2. El transporte marítimo	96
5.2.3. El transporte ferroviario	98
5.2.4. El transporte terrestre	100
5.3. El transporte aéreo regular.....	101
5.3.1. Tipos de viajes aéreos	101
5.3.2. Tarifas nacionales e internacionales.....	102
5.3.3. Fuentes informativas del transporte aéreo regular	105
5.3.4. Emisión de pasajes aéreos. Otros documentos de tráficos	105
5.3.5. Principales compañías aéreas	107
5.4. El transporte marítimo regular	107
5.4.1. Tarifas.....	107
5.4.2. Sistema de emisión y reserva de pasajes	109
5.5. El transporte ferroviario.....	110
5.5.1. Tarifas.....	110
5.5.2. Sistemas de emisión y reserva de pasajes	113
5.6. El transporte regular por carretera.....	114
5.7. Códigos de los principales aeropuertos mundiales	116
EJERCICIO 5	117
SOLUCIONES.....	119
5.8. Resumen de contenidos	121
AUTOEVALUACIÓN 5	123
SOLUCIONES.....	125

6	La venta de viajes combinados.....	127
6.1.	Introducción	127
6.2.	El producto turístico integrado	127
6.2.1.	Tipos de viajes combinados.....	127
6.2.2.	Los cruceros.....	129
6.2.3.	Tendencias del mercado	132
6.2.4.	Procedimientos de reservas. Emisión de bonos y formalización de contratos de viajes combinados.....	133
6.3.	Los tour-operadores.....	135
6.3.1.	Principales tour-operadores nacionales e internacionales	135
6.3.2.	Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas. Términos de retribución.....	137
	EJERCICIO 6	138
	SOLUCIONES.....	140
6.4.	Resumen de contenidos	142
	AUTOEVALUACIÓN 6	143
	SOLUCIONES.....	145
7	Otras ventas y servicios de las agencias de viajes	147
7.1.	Introducción	147
7.2.	La venta de autos de alquiler. Tarifas y bonos.....	147
7.3.	La venta de seguros de viaje y contratos de asistencia en viaje	148
7.4.	La venta de excursiones	151
7.5.	Información sobre requisitos a los viajeros internacionales.....	151
7.6.	Gestión de visados y otra documentación requerida para los viajes	152
7.7.	Aplicación de cargos por gestión	153
	EJERCICIO 7	155
	SOLUCIONES.....	157
7.8.	Resumen de contenidos	158
	AUTOEVALUACIÓN 7	159
	SOLUCIONES.....	161
8	Utilización de terminales de GDS y de aplicaciones informáticas de gestión de agencias de viajes.....	163
8.1.	Introducción	163
8.2.	Aspectos básicos de los GDS	164
	EJERCICIO 8	166
	SOLUCIONES.....	167
8.3.	Resumen de contenidos	168
	AUTOEVALUACIÓN 8	169
	SOLUCIONES.....	170

9	Comunicación, atención al cliente, técnicas de ventas y negociación en las entidades de distribución turística	171
9.1.	Introducción	171
9.2.	La comunicación interpersonal.....	171
9.2.1.	El proceso de la comunicación	171
9.2.2.	La comunicación no-verbal	174
9.2.3.	La comunicación telefónica.....	176
9.3.	La atención al cliente.....	177
9.3.1.	Actitud positiva y actitud pro-activa. La empatía	177
9.3.2.	Necesidades humanas y motivación. El proceso decisorio.....	179
9.3.3.	Las expectativas de los clientes	181
9.3.4.	Tipología de clientes.....	182
9.4.	Técnicas de ventas y negociación	183
9.4.1.	La negociación.....	183
9.4.2.	Tratamiento de reclamaciones, quejas y situaciones conflictivas.....	185
9.4.3.	Normas deontológicas, de conducta y de imagen personal de los profesionales de agencias de viajes y otras entidades de distribución turística.....	187
	EJERCICIO 9	190
	SOLUCIONES.....	192
9.5.	Resumen de contenidos	193
	AUTOEVALUACIÓN 9	195
	SOLUCIONES.....	197
10	El marketing y la promoción de ventas en las entidades de distribución turística	199
10.1.	Introducción	199
10.2.	Marketing	199
10.2.1.	Concepto de marketing	199
10.2.2.	Segmentación del mercado. El mercado objetivo	201
10.2.3.	El marketing mix.....	203
10.2.4.	El plan de marketing. Características	207
10.2.5.	Marketing directo. Técnicas	209
10.3.	Planes de promoción de ventas	212
10.3.1.	La promoción de ventas en las agencias de viajes	212
10.3.2.	Normativa legal sobre bases de datos personales.....	215
10.3.3.	Diseño de soportes para el control y análisis de las actividades de promoción de ventas.....	215
10.3.4.	Decisores y prescriptores	216
10.4.	El merchandising	217

EJERCICIO 10	218
SOLUCIONES.....	220
10.5. Resumen de contenidos	222
AUTOEVALUACIÓN 10.....	224
SOLUCIONES.....	226
APÉNDICE I.....	227
APÉNDICE II	243
ANEXO I	259
ANEXO II	265
RESUMEN.....	271
EXAMEN.....	275
BIBLIOGRAFÍA.....	283

Promoción y Venta de Servicios Turísticos es uno de los módulos pertenecientes a la cualificación profesional de **Venta de Servicios y Productos Turísticos**, el cual forma parte de la familia profesional de **Hostelería y Turismo**. Este último recoge todos sus contenidos y objetivos, siguiendo las directrices marcadas por el Sistema Nacional de Cualificaciones e INCUAL.

Este módulo de nivel 2 tiene como objetivo desarrollar la gestión económico-administrativa de agencias de viajes.

Consulte el catálogo de títulos en:

www.ideaspropiaseditorial.com



Promoción y venta de servicios turísticos

1 El turismo y la estructura del mercado turístico

1.1. Introducción

La importancia de la actividad turística dentro de la economía mundial se ha incrementado en los últimos años. El turismo fue la primera actividad del comercio internacional mundial en el año 1999, por encima del sector del automóvil, que durante muchos años ostentó este primer puesto. Debemos entender que el turismo es más que un sector económico, es una actividad económica que afecta a diversos sectores, actividades, servicios y productos.

Esta importancia a nivel mundial tiene también su reflejo en España, por lo que son de gran interés tanto el estudio, como el análisis de las características del turismo como actividad y los condicionantes que actualmente presenta el sector español.

Para comprender mejor estos últimos condicionantes conviene analizar los elementos estructurales de la actividad turística y sus tendencias para los próximos años. La unidad didáctica que comenzamos a continuación tratará estos aspectos. Con ella se pretende ofrecer al alumno una visión global del sector turístico, su evolución y sus perspectivas de futuro, haciendo especial hincapié tanto en el estudio de la economía turística española y mundial, como en los efectos que produce dicha actividad económica.

Debemos tener presente que el sector turístico ha de hacer frente a determinados retos, entre los que cabe mencionar la búsqueda de una demanda cualificada, una mayor diversificación de la oferta y un menor protagonismo del turismo, así como la mejora de ciertas infraestructuras, que es una variable clave para una apuesta por un sector donde la calidad del servicio es su principal característica.

1.2. Concepto y clasificación

En el presente epígrafe estudiaremos el concepto de turismo y su evolución histórica. Finalizaremos con un análisis de las partes o subsistemas del sistema turístico.

1.2.1. Concepto de turismo

El concepto de turismo admite multitud de definiciones debido a las variadas consideraciones a las que puede estar sometido, pero quedémonos con la siguiente definición que describe muy bien el término:

Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

A su vez, la persona que realiza turismo recibe la denominación de turista o visitante que pernocta.

Se denomina **turista** o visitante que pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un período de tiempo superior a veinticuatro horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo.

Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por motivo de vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad, debido al desarrollo de esta actividad, la motivación del viaje se ha ampliado y se extiende a otras categorías como: visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc.

El turismo, a su vez, se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que él produce.

Podemos decir que existen tres tipos diferentes de turismo en relación a un determinado país: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor.

El **turismo interno** comprende a los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un período de tiempo no superior a un año. Este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país, ya que es un tipo de turismo bastante frecuente.

El **turismo receptor** incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro país que no es el suyo, por un período no superior al año. Este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, por lo cual es muy importante desde el punto de vista económico.

El **turismo emisor** engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de nuestras fronteras.

1.2.2. Evolución histórica del fenómeno turístico

El turismo tiene como finalidad satisfacer una ilusión, lo que implica que su valor sea intangible y que dicho valor lo evalúe el cliente. Para entender la finalidad del turismo es necesario conocer ese valor, lo que implica conocer la historia que precede a este fenómeno.

Antiguamente, el turismo se relacionaba únicamente con los hoteles. Hoy en día, por el contrario, al hablar de turismo nos referimos a la demanda turística en general. Por consiguiente, se debe generar una oferta que pueda satisfacer la motivación del viaje. El turismo actualmente es algo más que hoteles, incluye viajar, la situación y localización del atractivo turístico, la cultura, los monumentos, la gastronomía, el termalismo, el paisaje, las actividades complementarias, etc.

Pero es necesario conocer cuándo y cómo se originó el fenómeno turístico.

Antes de la revolución industrial del siglo XIX, la gente apenas se desplazaba fuera de su entorno y si lo hacía, era por algún motivo muy concreto, como por ejemplo, cuestiones de religión (peregrinaciones), de estado (juegos olímpicos en la Edad Media) o de comercio. Para el pueblo, viajar no estaba entre sus planes, la economía familiar, al igual que las condiciones laborales, eran precarias. El hecho de moverse no se hacía por placer sino por obligada necesidad. La aparición del ferrocarril y del barco a vapor cambió radicalmente el concepto de viajar.



Pero es a partir de la **industrialización**, cuando se produjeron grandes cambios, entre los que destacan algunos como: el aumento de la producción de todo tipo de bienes a un menor coste, la mayor demanda de materias primas, la búsqueda constante de nuevos mercados en los que las nuevas empresas podían colocar su producción, el desarrollo de una nueva e importante red de transporte (ferrocarril, barco, etc.), la desaparición de las barreras físicas. Todos estos factores causaron el crecimiento de los pueblos y la aproximación entre las diferentes clases sociales, al desaparecer las grandes desigualdades en el reparto de la riqueza.

Después de la revolución industrial surge el **movimiento obrero**, el cual obtuvo grandes logros como la reducción de la jornada laboral, las vacaciones anuales retribuidas, la sanidad, la educación gratuita, etc. En este período hay un mejor reparto de las riquezas, un mayor nivel cultural, las inquietudes aumentan, la gente disfruta de más tiempo libre, los sistemas de transporte son mejores y más rápidos, se desarrolla el transporte aéreo, etc. Todo esto genera un fenómeno social y económico denominado **turismo de masas**, que dio lugar al turismo que actualmente conocemos.

El nuevo equilibrio financiero que va apareciendo permite que se materialicen distintas inversiones en el sector turístico. Estas inversiones son principalmente: las inversiones familiares a través de las promociones inmobiliarias con destino turístico, las inversiones empresariales creadoras de la industria hotelera básica y las inversiones institucionales materializadas de formas muy diversas que abarcan desde la asunción directa de la promoción turística, hasta el montaje de sistemas de financiación privilegiada en el sector.

El tiempo de ocio ya no es un bien escaso ni desde el punto de vista económico ni desde el sociológico. El derecho a disfrutarlo de forma organizada y programada ya no es patrimonio exclusivo de la clase alta aburguesada, sino que está disponible para todas las clases sociales, sea cual sea su poder adquisitivo.

Esta circunstancia es la que le da al turismo la consideración de ser una importante actividad económica, con una significativa influencia en los medios de transporte y su correspondiente mejora y con una gran capacidad para crear puestos de trabajo tanto en empresas hoteleras, de transporte o de servicios exclusivamente turísticos (guías, intérpretes, agentes de viajes, etc.).

En la actualidad, los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados. El sector turístico es actualmente un sector con una fuerte dinámica expansiva, aunque inmerso en una fase crítica de transformación que consiste en el paso de la hegemonía del turismo de masas a un turismo más individualizado y diversificado.

1.2.3. El sistema turístico. Partes o subsistemas

Se consideran como parte de nuestro **sistema turístico** a aquellas personas jurídicas que desarrollen todo el conjunto de actividades destinadas al turista; desenvuelvan también actividades de restauración complementarias de la oferta turística; tengan como misión la organización y comercialización, en general, del conjunto anterior de actividades, bien por cuenta propia o bien por cuenta ajena; suministren información, publicidad y propaganda al turista y ofrezcan servicios de formación a los profesionales del área.

A su vez, estas personas jurídicas tienen marcadas una serie de **obligaciones**, tales como: contribuir mediante el desarrollo del conjunto de sus actividades a la promoción institucional de la actividad turística, llevar a cabo el conjunto de actividades turísticas para el cual se encuentran autorizados, ser veraces con la publicidad de su producto turístico y cumplir la normativa referente a la protección del medioambiente.

Dentro del sistema turístico actual se pueden distinguir dos tipos de elementos fundamentales: los elementos estructurales y los elementos coyunturales.

Entre los **elementos estructurales** cabe destacar una serie de factores vinculados al turismo, teniendo en cuenta que es un fenómeno del último siglo:

- **Las innovaciones en transportes:** han permitido que el desplazamiento sea más fácil y los costes del mismo se abaraten para las distintas clases sociales.
- **La capacidad económica:** en los años treinta existía una cierta división de clases sociales y el turismo era algo específico de la clase alta aburguesada. Después de la guerra, se produce un lento crecimiento de la renta disponible y, por consiguiente, un aumento de la clase media, la cual, poco a poco, va haciendo más asequible su acceso a los lugares y destinos turísticos.
- **Las vacaciones pagadas de los trabajadores:** es un fenómeno que se produce a partir de los años cincuenta y que implica la existencia de un tiempo de ocio, del que antes no se disfrutaba.
- **Las modas:** aunque la moda como condicionante del turismo es un tipo de elemento estructural, el tipo de moda en sí es un elemento coyuntural. Esta característica coyuntural es la más influyente en la actualidad. De hecho, dos tercios de las exigencias del conjunto de la demanda turística se centran en el sol y la playa, aunque en los últimos años el nivel de exigencia de la demanda es mucho mayor y, por tanto, buscan algo más a la hora de sus vacaciones.

Salvo que ocurra un *crack* económico, la actividad turística se mantendrá en los niveles actuales o se incrementará. Hoy en día, las jornadas laborales tienden a reducirse significativamente, lo que supondrá, en un futuro cercano, un aumento del tiempo libre disponible y, en consecuencia, un incremento del tiempo de ocio y del turismo. La tipología del viaje dependerá de la distribución temporal del trabajo y de las vacaciones, este punto lo trataremos en el siguiente apartado.

1.3. La demanda y la oferta turística española

En el epígrafe que comenzamos abordaremos diferentes factores relacionados tanto con la demanda como con la oferta turística en nuestro país. De este modo, analizaremos los diversos tipos de demanda turística y los factores que la determinan, así como los componentes de la oferta turística.

1.3.1. La demanda turística. Tipos y factores que determinan la demanda turística individual y agregada

Normalmente, la demanda de bienes y servicios de consumo realizada por los diferentes tipos de turistas actúa, no sólo sobre la oferta interior, sino también sobre la oferta de bienes y servicios del exterior, bien porque son adquisiciones realizadas directamente en el mercado exterior, o bien porque la oferta interior es insuficiente y es necesario incrementarla mediante importaciones.

Gasto turístico es la totalidad del dinero desembolsado por los turistas en la contratación de su viaje y durante toda su estancia en su lugar de destino. De este modo, el gasto turístico recoge los distintos gastos de desplazamiento, de alojamiento, de manutención, de compras, de excursiones, de transportes públicos, de alquiler de vehículos, de ocio, etc., que realiza el turista.

Por lo tanto, este gasto constituye el indicador más adecuado para estudiar la evolución de la demanda turística. Además de éste, existen otra serie de variables que indican la demanda turística, tales como: los ingresos por turismo (decisión global de gasto) y el número de visitantes extranjeros (primera etapa de la decisión de gasto en turismo).

Si utilizamos como indicador de la demanda esta segunda variable, hemos de tener un especial cuidado de no contabilizar dentro de la misma denominación

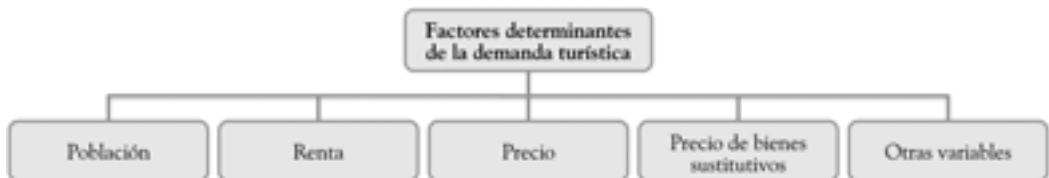
a los turistas propiamente dichos (visitantes que pernoctan) y a los excursionistas (visitantes de día). Otro punto importante que se debe tener en cuenta a la hora de contabilizar el número de visitantes extranjeros es la desaparición de las fronteras de la Unión Europea. Toda esta serie de factores restará fiabilidad a la serie, aunque nos dará una idea aproximada del comportamiento de la demanda turística.

Los **ingresos por turismo** son los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte.

Por consiguiente, el gasto por turista se puede obtener mediante la siguiente ecuación:

$$\text{Gasto por turista} = \frac{\text{Ingresos totales por turismo}}{\text{Número de visitantes}}$$

A continuación analizaremos cuáles son los principales factores determinantes de la evolución de la demanda del turismo de un país. La teoría de la demanda indica que la cantidad solicitada de un bien está en función de la renta de los consumidores, del precio del propio bien, del precio de los productos complementarios o sustitutivos y de los gustos del cliente. Veamos pues, cuáles son los factores determinantes de la demanda turística:



El volumen de turismo extranjero de origen determinado depende de la **población** de origen (a mayor número de residentes de un país, mayor será el número de personas que viajen al extranjero).

La **renta** es una variable explicativa en las funciones de demanda de turismo, generalmente, como renta real per cápita del país de origen.

En las funciones de demanda es usual introducir la variable **precio** como una variable también explicativa, ya que el precio de un bien o servicio se considera como el mayor determinante de la demanda turística.

El **precio de bienes sustitutivos** puede ser un determinante importante de la demanda. Por ejemplo, un incremento del índice de precios de las vacaciones en un destino turístico puede incrementar la demanda de vacaciones en otro destino alternativo.

Otras variables pueden ser: la popularidad del país de destino en el período considerado, el impacto de algunos acontecimientos sucedidos dentro del país, los cambios en la frecuencia del servicio aéreo, los cambios demográficos y la imagen cultural (un mismo idioma, la publicidad, el clima, etc.).

1.3.2. La oferta turística. Componentes de la oferta turística

La **oferta turística** es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios.

La oferta turística, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos (hostelería, comunicaciones, transportes, etc.).

Existen dos tipos de oferta turística: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria.

La **oferta turística básica** está compuesta por aquellos bienes y servicios de carácter exclusivamente turístico (agencias de viajes, alojamientos, transportes, etc.).

La **oferta turística complementaria** está compuesta por aquellos bienes que no son únicamente turísticos, pero que aún así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final (restauración, deportes, ocio, comercio, etc.).

En este punto debemos diferenciar los distintos componentes de la oferta turística:

- **Oferta hotelera:** en Europa se registran casi el 46 % del total de las plazas hoteleras existentes en el mundo, de ellas un 9,9 % corresponden a España. A lo largo de los últimos veinte años, tanto el número de plazas como el número de habitaciones en los establecimientos hoteleros ha seguido una tendencia creciente, aunque con diferencias según el período de tiempo al que se haga referencia (en el año 1980, por ejemplo, no aumentaron).

La mayoría de los establecimientos hoteleros españoles son de escasa capacidad y de modesta categoría (abundan los de tres estrellas), es importante tener en cuenta este dato a la hora de estudiar la oferta turística.

Entendemos por **establecimiento hotelero** la unidad productiva de servicios de alojamiento tales como: hotel, hostel, pensión y motel, situada en un mismo emplazamiento geográfico y en la que trabajan una o más personas por cuenta de la misma empresa.

- **Oferta extrahotelera:** además de la oferta hotelera que se ha señalado anteriormente, existe un conjunto de establecimientos extrahoteleros y alojamientos privados para uso turístico. Este tipo de alojamientos, como por ejemplo, *bungalows*, apartamentos turísticos, chalés, etc., han seguido una tendencia creciente, y ha aumentado notablemente tanto el número de plazas como la oferta hotelera.

A pesar del enorme peso de este tipo de oferta no reglada, a veces sólo resulta posible utilizar como indicadores de la oferta turística a la oferta hotelera y establecimientos similares, y no a la oferta extrahotelera.

- **Las agencias de viajes:** cabe distinguir entre las agencias mayoristas y las minoristas. En España la mayoría de las agencias de viajes son del tipo minorista (unas 2.386 aproximadamente), las cuales obtienen la mayor parte de sus ingresos de las comisiones percibidas por las empresas de transporte, hoteleras, de restauración, etc. Estas comisiones representan aproximadamente el 40 % de los ingresos de las minoristas. Por el contrario, las agencias mayoristas (unas 95 aproximadamente) obtienen la totalidad de sus ingresos de la venta de paquetes turísticos.
- **Empresas de restauración:** la manutención de los clientes se asegura mediante las diversas empresas de restauración. Se pueden incluir en esta categoría a cafeterías, bares, etc. No obstante, estos dos últimos tipos corresponden a una demanda bastante indefinida, en la que está incluida desde la repostería hasta toda clase de bebidas, y que además desempeña funciones propias de los hábitos sociales de los residentes habituales.

En España, estas empresas (restaurantes, cafeterías, bares, establecimientos de comida rápida, heladerías, chiringuitos de playa, etc.) son de un tamaño pequeño-mediano, al igual que sucede con la oferta hotelera y las agencias de viajes.

Resulta difícil determinar el tipo de establecimiento que satisface las necesidades de recreo de los visitantes, ya que existen múltiples posibilidades para ocupar el tiempo de ocio. Podríamos considerar que las discotecas, campos de golf y demás instalaciones deportivas, etc., constituyen el eje central de este tipo de oferta.

Como acabamos de ver, todos los indicadores de la oferta turística disponibles indican una tendencia creciente y una consolidación del turismo como actividad económica importante para la economía española en general.

1.4. Análisis de la oferta y comportamiento de la demanda turística

A continuación, analizaremos detalladamente la demanda turística, tanto nacional como internacional, analizando los destinos relevantes y los productos asociados de cada una de ellas.

1.4.1. La demanda turística española: destinos y productos asociados



A pesar de la creciente importancia del turismo nacional, la oferta española está fundamentada sobre la demanda del turismo procedente del exterior, que representa aproximadamente el 60 % del total de pernoctaciones que se registran en nuestro país, de ellas un 96 % corresponden a turistas europeos.

La demanda turística española está estrechamente ligada al aumento del nivel de vida de países desarrollados, especialmente en Europa (Alemania, Reino Unido y Francia). Esta dependencia se acentúa más debido a que España se ha especializado en un turismo europeo de clase media, más sensible a los cambios en la coyuntura económica.

Además del turismo europeo, España recibe anualmente turismo intercontinental, aunque en un porcentaje bastante menor dentro del total. Esta reducida importancia indica la menor participación de un turismo de mayor capacidad de gasto, en comparación con otros importantes países receptores europeos que captan mayores cuotas de turismo procedentes de destinos como Japón, Canadá, Estados Unidos, etc.

España es el cuarto país con mayor volumen de ingresos por turismo en el mundo. Con diversos altibajos, el turismo en nuestro país ha equilibrado la balanza comercial española, y, de esta manera, ha contribuido a frenar el endeudamiento externo.

Una de las mejores décadas en lo referente al número de ingresos por turismo fue la de los años noventa, debido en gran parte a que en este período tuvieron lugar en España tres grandes citas: la Exposición Universal de Sevilla (EXPO'92), los Juegos Olímpicos de Barcelona y la elección de Madrid como Capital Cultural.

El efecto positivo de estos eventos en la serie de ingresos reales por turismo en España no se manifiesta en el número de pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros, en parte debido a un cambio de metodología en la elaboración de la serie y, en mayor medida, a causa del impacto negativo que ha tenido sobre los visitantes extranjeros el destacado incremento que registraron los precios de los servicios turísticos, sobre todo los de alojamiento, que se incrementaron de una manera vertiginosa.

Las principales causas que han motivado estas fluctuaciones en los ingresos reales por turismo a lo largo de los últimos 14-15 años no han de buscarse únicamente en las recesiones económicas sufridas en los países industrializados sino que también en el comportamiento de la moneda española y su paso al euro, otros factores de mejora de la calidad de la oferta, los efectos climáticos, etc.

La mayoría de las personas que visitan nuestro país lo hacen, en general, por ocio, recreo y vacaciones, mientras que son la minoría los turistas que lo visitan por otros motivos, como pueden ser negocios o motivos profesionales.

Así, aproximadamente el 85 % del turismo que visita nuestro país acude a las siguientes regiones:

1.º Islas Canarias	
2.º Cataluña	
3.º Andalucía	
4.º Valencia	
5.º Madrid	
6.º Islas Baleares	

Estas seis regiones españolas están consideradas como los destinos turísticos españoles por excelencia.

1.4.2. La demanda internacional: destinos relevantes y productos asociados

El fenómeno turístico mundial manifiesta un extraordinario crecimiento tanto en volumen de turistas como en ingresos por turismo. El mayor crecimiento de ingresos monetarios en este sector viene reflejado por la tendencia creciente del gasto medio por turista.

En esta primera década del siglo XXI, se espera que el ritmo de crecimiento anual se mantenga en una tasa aproximada al 3,5 % de crecimiento anual, aunque éste probablemente no sea uniforme. En el Caribe, Asia oriental, Asia meridional y Oceanía se prevé una tasa de crecimiento anual superior a la estimada para Europa, el resto de América, Oriente Próximo y África.

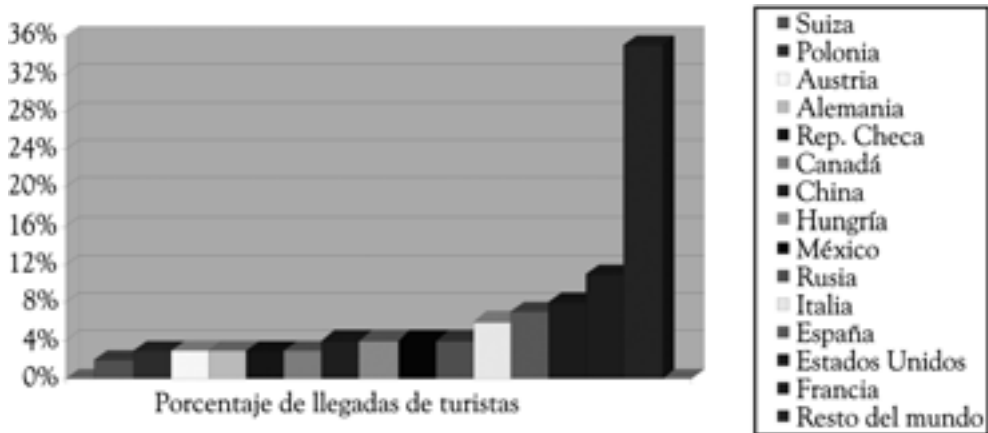
Veamos el siguiente cuadro donde aparecen reflejados todos estos datos:

Región	Llegadas de turistas (millones)			Tasa anual media de crecimiento
	1999	2000	2010	1990-2010
Europa	284	372	476	2,6 %
América	94	147	207	4,0 %
Asia oriental y Oceanía	53	101	190	6,6 %
África	15	24	36	4,5 %
Oriente Próximo	8	11	18	4,1 %
Asia meridional	3	6	10	6,2 %
Mundo	457	661	937	3,7 %

Fuente: OMT (Organización Mundial del Turismo). 1996.

En cada una de las regiones reflejadas en el cuadro se incluyen todos los turistas que llegan a un país desde otros países de dentro y de fuera de la región. Esto hace que el turismo en Europa aparezca muy destacado respecto al turismo en América, ya que los desplazamientos entre localidades de distintos países aparecen reflejados aunque las distancias a recorrer sean cortas.

Una de las características fundamentales del turismo internacional es su elevada concentración geográfica:



Fuente: OMT (Organización Mundial del Turismo). 1996.

Tal y como podemos observar en el gráfico, los principales países turísticos concentran más del 50 % del turismo total mundial. Sin embargo, en los últimos años, este fenómeno de concentración ha venido acompañado de una cierta diversificación, con la aparición progresiva de nuevos destinos, entre los que destacan especialmente Asia oriental y el Pacífico, así como algunos países de Europa central y oriental. Esta diversificación constituye una buena prueba de dinamismo del sector en el ámbito internacional.

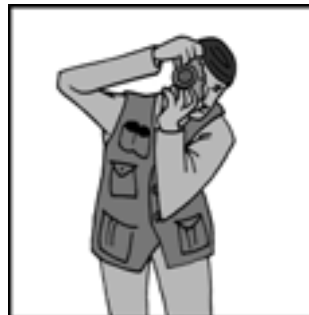
El gráfico nos muestra como Francia es el país de mayor peso dentro del mercado turístico mundial. La mayoría de los turistas que llegan a sus fronteras son turistas europeos, la mayor parte proceden de Irlanda, Austria, Bélgica y Luxemburgo. A pesar de la proximidad de este país con el nuestro, los turistas españoles se encuentran a la cola.

Si desde el punto de vista turístico Francia es un país dependiente turísticamente de Europa, España aún lo es más, ya que el 93 % de los turistas que visitan nuestro país son europeos, especialmente turistas alemanes, franceses e italianos. El otro 7 % se reparte entre turistas japoneses y estadounidenses.

Países como China, Hungría y México poseen una cuota en el mercado turístico mundial próxima al 4 % y, aunque sigue creciendo, lo hace de manera muy lenta.

Europa constituye el mercado turístico más importante del mundo, en el que se ubican tanto los mayores receptores de turismo, como son Francia, España, Reino Unido y Austria, como el mayor emisor de turismo que es Alemania.

Aunque es cierto que Europa continúa actualmente siendo el máximo emisor y receptor del turismo internacional, es evidente que su ritmo de crecimiento en los últimos años es inferior al correspondiente a otras áreas del mundo que forman los destinos alternativos actuales.



PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

En la actualidad, los viajes vacacionales y de ocio se han convertido en uno de los componentes fundamentales del consumo de los países desarrollados. El sector turístico es, hoy en día, un sector con una fuerte dinámica expansiva, aunque inmerso en una fase crítica de transformación debido al paso de la hegemonía del turismo de masas a un turismo más individualizado y diversificado. “Promoción y Venta de Servicios Turísticos” es uno de los módulos pertenecientes a la cualificación profesional de “Venta de Servicios y Productos Turísticos”, el cual forma parte de la familia profesional de “Hostelería y Turismo”. Esa cualificación recoge todos sus contenidos y objetivos, siguiendo las directrices marcadas por el Sistema Nacional de Cualificaciones . El objetivo de este módulo es vender servicios turísticos y viajes.

ISBN 10: 84-9839-101-6
ISBN 13: 978-84-9839-101-5




ideaspropias
EDITORIAL

www.ideaspropiaseditorial.com