

La distribución turística



La Alhambra (Granada). Fotografía: © Saxifraga/Theo Verstrael

1. Presentación.

La *distribución turística* es el conjunto de las diferentes vías, directas o indirectas, a través de las cuales la oferta llega a la demanda. En primer lugar, se presentan aspectos relacionados con el concepto de la distribución de servicios, sus características y funciones más importantes, los diferentes agentes turísticos que intervienen y los procesos de distribución de productos y servicios turísticos.

El análisis de los sistemas de distribución y comercialización turística es bastante complejo, sin embargo, se considera esencial para conocer el entramado de las posibles *relaciones comerciales* que pueden darse en el momento de que la oferta se presenta en el mercado. Estas relaciones, son altamente diversas y se establecen entre diferentes organismos, instituciones y empresas, que están implicadas en el proceso mediante el cual los productos y servicios turísticos se encuentran disponibles para su uso.

Los *canales de distribución* están integrados por diferentes *intermediarios turísticos*, que intervienen en el proceso para que un determinado bien o servicio se encuentre disponible para su consumo. Los intermediarios desarrollan funciones diversas, si bien, se necesita una labor de coordinación entre todos ellos.

Los modelos tradicionales de intermediación y venta de servicios turísticos (agencias de viajes - AAVV y tour-operadores TTOO), han experimentado importantes cambios en la forma de comercialización gracias a la tecnología que ha favorecido la distribución de forma más eficiente y rentable (centrales de reserva informatizadas CRS, sistemas globales de distribución GDS, internet y móvil), de manera que en este escenario actual virtual hay que conocer los diferentes canales de distribución.

Los productores o proveedores de productos turísticos han de analizar las posibilidades estos canales de distribución y comercialización, sus ventajas y los que emplean de forma habitual sus diferentes clientes, para poder elegir el que mejor se adapte a sus necesidades y características empresariales.

“El turismo es un pilar en la evolución de la economía y sociedad española, que precisa renovar sus pautas de crecimiento para asegurar y maximizar su contribución al bienestar social, liderando la nueva era del turismo, marcada por el cambio tecnológico, la responsabilidad medioambiental y las demandas de la nueva sociedad”. (Plan del Turismo Español Horizonte 2020).

2. Concepto de distribución de servicios turísticos.

El concepto de distribución turística establece relación entre la producción y el consumo, de manera que, su objetivo principal es ofrecer el producto turístico para su consumo en calidad, cantidad, momento y lugar deseado. Algunos autores definen la distribución de una forma gráfica y sencilla como: “*el puente que une a los productores con los consumidores*” (DEL ALCÁZAR, B, 2002).

LA DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA

“**Productos y servicios turísticos a disposición del cliente en calidad, cantidad, momento y lugar**”



“La distribución turística es el medio que pone el producto o servicio a disposición del mercado (CABARCOS, N.,2010).

“Es la manera consciente y metódica de determinar a quién vender, poniendo el producto o servicio a la disposición del cliente en calidad, cantidad, momento y lugar” (KOTLER, 2012).

“Los canales de comercialización son definidos como el conjunto de organizaciones interdependientes que están implicadas en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para ser consumido o usado. El turismo necesita de canales complejos de comercialización ya que a menudo el consumo de servicios y productos turísticos se realiza lejos del lugar de residencia habitual de los consumidores” (BUHALIS, 2000).

Imagen de Gino Crescoli en Pixabay

Para llevar a cabo la distribución de productos se precisan de **colaboradores o intermediarios** que realizan actividades diversas para realizar esta labor, de forma que, la estructura integrada por dichos intermediarios constituye **el canal o la red de distribución turística**.


La distribución, por tanto, está formada por los diversos canales o redes, que posibilitan la compra de productos y el consumo de los servicios turísticos.

Con respecto a las **funciones de los canales de distribución** son variadas:

- Información de los clientes actuales y potenciales y de la competencia.
- Promoción o comunicación de los diferentes productos.
- Identificación de posibles clientes.
- Adaptación del producto en función de las necesidades y gustos de los clientes.

- Distribución de los productos o servicios turísticos.
- Negociación sobre los precios y los detalles propios del producto.
- Financiación a través de la aportación de los fondos necesarios para los costes del canal.

En la siguiente tabla se resumen los **elementos del sistema de distribución turística**, el cual como se ve, gira en torno a los canales o vías por las cuales la oferta llega a la demanda. El sistema suele representarse de forma lineal, con proveedores de servicios turísticos en un lado, las personas consumidoras en otro y los diferentes intermediarios turísticos en el centro.

EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA		
Proveedores de servicios turísticos	Canales de distribución	Mercado
Compañías de transporte (aéreas, terrestres y marítimas) Alojamiento (en sus diferentes modalidades) Restauración Oferta complementaria Otros (eventos, espectáculos, visitas, etc.)	 Agencias de viajes (AAVV) Touroperadores (TTOO) Centrales de Reservas (CRS) Sistemas globales de distribución (GDS)	Personas Colectivos diversos Organismos Empresas
	Internet	

Las **relaciones** entre los diferentes intermediarios del sector turístico se han ido transformado en los últimos años, en especial por el fuerte protagonismo de internet, que ha generado un fuerte proceso de reestructuración marcado por la tecnología y la aparición de nuevos intermediarios en el sistema de distribución turística. Las nuevas empresas y destinos han cambiado su tradicional forma de gestión centrada en el control de los costes, y han orientado su actividad para abordar la función de comercialización por medio de diferentes canales de distribución.

Por su parte, los proveedores también han ido asumiendo con el tiempo funciones habituales de los intermediarios, integrándose de este modo, en el ciclo de venta y de distribución de los productos turísticos.

2.1. Características diferenciales de la distribución turística.

La distribución turística es un proceso especialmente complejo para el caso del turismo, como consecuencia de las propias **características o particularidades de los productos y servicios turísticos** (heterogeneidad, estacionalidad, costes, intangibilidad, entre otras).

La estrategia o conjunto de acciones para llevar a cabo la distribución y los medios de distribución turística, están condicionados por factores extraordinariamente diversos, entre ellos: el posicionamiento estratégico seleccionado, la tipología de los productos turísticos a comercializar, las características del mercado, las posibilidades de actuación, los costes globales y las funciones que desempeñan los distintos distribuidores que pueden intervenir, que actúan a su vez, como importante vehículo de información y promoción de las características de los productos turísticos a los clientes.

Las características diferenciales que pueden destacarse en la distribución turística están referidas a:

- **Modelos de distribución turística:** los canales de distribución que pueden emplearse son múltiples y muy variados. Su selección ha de realizarse de forma precisa para asegurar la presencia del producto o servicio en el mercado.
- **Estructura:** intervención de numerosos intermediarios turísticos que intervienen en el proceso.
- **Costes:** diversos y elevados para el mantenimiento de la estructura y de las diferentes funciones.
- **Nuevas tecnologías:** el empleo de las nuevas tecnologías de información y de las comunicaciones e internet hacen que se produzca simultaneidad o coincidencia en el tiempo de la distribución y comercialización turística.

Muchos distribuidores son a su vez productores, al combinar y ofrecer a los clientes diferentes bienes y servicios de productores de origen con un precio único global.

2.2. Los intermediarios turísticos.

El mercado turístico, como se sabe, está integrado por la oferta turística (recursos turísticos, infraestructuras y empresas turísticas de alojamiento, restauración y actividades complementarias) y la demanda turística (turistas y visitantes).

Los intermediarios turísticos son las personas o entidades que llevan a cabo las **actividades necesarias para distribuir los productos**. En los primeros momentos de desarrollo turístico la demanda podía acceder a la oferta de forma directa, o bien, a través de intermediarios turísticos tradicionales para poner en contacto estas dos partes esenciales del mercado.

Es importante conocer la definición de intermediación turística en determinadas normativas de aplicación: *“toda actividad empresarial de quienes se dedican a la mediación en la venta y organización de servicios turísticos, pudiendo emplear medios propios en su prestación”*.

Y al mismo tiempo hay que diferenciar entre distribución e intermediación turística:



DISTRIBUCIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA

- La **distribución turística** es la suma de los canales directos e indirectos que unen a la oferta y la demanda turística.
- La **intermediación turística** es la actividad que determinadas empresas ejercen para poner en contacto oferta y demanda a cambio de una contrapartida económica. La intermediación siempre forma parte de la distribución en el centro de los canales indirectos de distribución. Puede haber distribución directa sin intermediarios (por ejemplo, reserva de un hotel) (RODRÍGUEZ – ZULAICA).
- El **intermediario turístico**: “aquel que pone en contacto los consumidores y los principales agentes turísticos” (JAFARI, 2000).
- La **actividad de intermediación turística** está conformada por el conjunto de intermediarios que operan en el sector turístico (BUHALIS).

Con el tiempo, se han producido **grandes cambios en esta intermediación turística**, por el desarrollo de internet y de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), apareciendo nuevos agentes o figuras que conviven con los procesos tradicionales de intermediación y nuevos sistemas de relaciones, procesos de contratación de operadores, agentes virtuales, operadores especializados y redes de agencias independientes.

Entre los requisitos que se señalan comúnmente para que un agente sea considerado intermediario turístico se encuentran:

- Desarrolla actividades diversas de información, asesoramiento y mediación entre agentes turísticos y turistas, o entre agentes turísticos entre sí.
- Cumple la legislación y normativa correspondiente en sus diferentes actividades profesionales.

La intermediación turística se realiza para establecer la mediación entre el proveedor de servicios y el cliente y, en relación con los **tipos de intermediarios** que conforman el sistema de distribución turística en el sector turístico se señalan comúnmente los siguientes:

- **Proveedores**: de transporte, alojamiento, restauración, ocio y entretenimiento.
- **Distribuidores**: las centrales de reserva de servicios turísticos individualizados, los sistemas informáticos de reservas CRS (*Central Reservation System*) y los GDSs (*Global Distribution System*).
- **Mediadores u organizadores**: las agencias de viajes (AAVV), los touroperadores (TTOO, compañía que crea y comercializa paquetes turísticos diversos), *air brokers* (gestión de unidades de transporte aéreo) y *hotel brokers* (gestión unidades de alojamiento).

Los metabuscadores, los blogs de turismo, las redes sociales y los comparadores de viajes, son considerados como mediadores de información (*infomediarios*).

El **infomediario** es una página web que recoge y organiza un elevado número de datos y actúa de intermediario entre las personas que buscan información y los que la proveen.

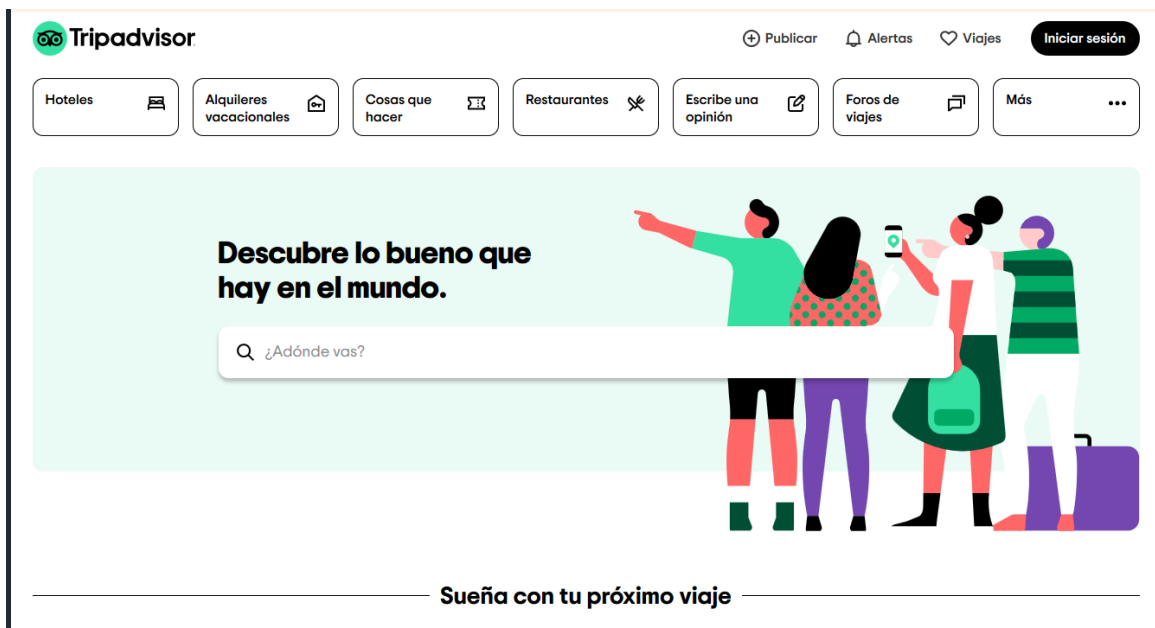


Figura. El infomediario dirige a los clientes a opciones acordes con sus gustos y necesidades.

Ejemplos: *Kayak, Trivago, Tripadvisor, Minube*, entre otros. Tripadvisor, es uno de los grandes mediadores y permite recoger opiniones sobre los diferentes tipos de servicios turísticos.

Fuente: recuperado de: <https://www.tripadvisor.es/>

La agrupación de los diferentes intermediarios turísticos puede variar según diferentes autores, pero en general, se coincide en establecer una diferenciación principal, entre los que operan **offline** (tradicionales) y los que operan **online** (digitales), dentro de estos últimos pueden subdividirse a su vez en **e - mediadores** (actividad de mediación) e **infomediarios** (información). Los intermediarios turísticos digitales están involucrados en mayor o menor medida en todas las fases del viaje.

En todos los casos, se considera imprescindible que las funciones esenciales de todos ellos sean de asesoramiento, mediación y producción, y al mismo tiempo, se puedan aprovechar las oportunidades tecnológicas para agregar valor añadido a través de una información cuidada, personalizada y de calidad al cliente.

Los comienzos de la intermediación turística digital han tenido como protagonistas a las agencias de viajes online (*Online travel agency – OTA*) y otras empresas que han ido adaptando el modelo tradicional a Internet. En España hasta la década de los 90, los intermediarios turísticos eran principalmente agencias de viajes (mayoristas, minoristas y mixtas) además de los GDS, CRS y brókers, y a partir de esos momentos, las empresas han tenido que adaptar sus modelos de negocio.



Actividad 1

La distribución se realiza a través de intermediarios turísticos. Explica de modo sencillo por qué es necesario que las empresas cuenten con estos intermediarios e indica alguna ventaja para la persona consumidora final.

2.3. Procesos de distribución de los diferentes servicios y productos turísticos.

La distribución turística, como se ha indicado, es el conjunto de canales o vías para poner a disposición del cliente los diferentes productos y servicios turísticos. Con respecto al **proceso de distribución**, engloba diferentes actividades (SANTESMASES, 1999):

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Distribución física.
- Dirección de las relaciones internas del canal de distribución.

La comercialización de los productos turísticos puede realizarse a través de la **distribución directa** sin intermediarios por medio del contacto de los prestadores de servicios con el cliente (medios tradicionales y tecnológicos), o bien, por medio de la **distribución indirecta** con la intervención de intermediarios o distribuidores que realizan las diferentes funciones de distribución.

Tanto en los canales directos como en los indirectos, en un extremo se sitúa el productor o prestador del servicio y en el otro el cliente, y todas las personas o entidades entre ambos son los intermediarios turísticos.

La **forma directa** tiene ventajas en el ahorro de los costes de intermediación y en el control del producto, sin embargo, supone mayores riesgos económicos y se accede a un mercado reducido. En el turismo rural, por ejemplo, prima la distribución directa, esto es, la reserva del servicio por el cliente y la comercialización directa del producto turístico del proveedor al consumidor.

En realidad, los canales tradicionales influyen siempre en los clientes pues pueden ver en los mismos otras acciones (bonos, regalos, puntos, sorteos, incentivos, etc.), que les atraigan y puedan hacerles cambiar de opinión.

Los **canales indirectos** son una forma habitual y extendida, e incluso puede haber más de un intermediario y diferentes combinaciones, como, por ejemplo, una agencia mayorista y una agencia minorista, una central de reservas y una agencia minorista, etc.

Dentro de la distribución directa se pueden plantear diferentes estrategias diferenciadas:

- Distribución directa a través de contactos realizados en el lugar de la prestación.
- Distribución directa por medio de contactos que se llevan a cabo en el lugar de origen de los turistas (por ejemplo, vía Internet, o a través de las centrales de reserva del destino turístico).
- Distribución directa con material turístico propio en las oficinas de los prestadores de los servicios turísticos, en el stand de una feria turística en la zona de actuación, etc.

Los canales de distribución están caracterizados por:

- Su **longitud**: número de niveles (intermediarios turísticos).
- Su **amplitud**: intensidad en cada uno de los niveles de intermediación (intensiva, selectiva y exclusiva).

En la distribución indirecta:

- El **canal corto**: hace alusión a cuando interviene un único tipo de intermediario.
- El **canal largo**: cuando ya se cuenta con dos o más intermediarios.

La amplitud de la distribución en cada uno de los niveles de intermediación depende de los objetivos de cobertura marcados, y del poder de negociación, distribución y comisiones pactadas para las diferentes funciones.

Si se tiene en cuenta **la intensidad o el grado de cobertura** que se pretende alcanzar sobre el mercado objetivo se diferencian tres niveles en la estrategia de distribución:

- **Intensiva:** intervención de un número elevado de intermediarios. Se busca presencia en el mayor número de puntos de venta posibles para asegurar la máxima cobertura del territorio y cifras elevadas de venta. Se sigue aplicando en muchas empresas turísticas, como en hoteles, por ejemplo, que ofertan sus productos a través de un amplio conjunto de agencias.

Esta opción presenta riesgos importantes, por las propias características de los productos turísticos, y por las fluctuaciones de la demanda. Esto se traduce en aspectos como la pérdida de control en las políticas comerciales, efectos en la rentabilidad, dificultad para el mantenimiento de valores e imagen, problemas en la divulgación de la información de los productos por el escaso conocimiento de los distribuidores, etc.

-Ejemplos: hoteles, billetes de avión, paquetes de vacaciones dirigidos a un público masivo, etc.

- **Selectiva:** se emplea un número reducido de intermediarios. La selección de esta forma de distribución suele hacerse en función de los requisitos y objetivos de la empresa, imagen del intermediario, políticas comerciales, criterios de calidad, potencial de ventas, cobertura geográfica, entre otros aspectos.

Es una estrategia habitual en la distribución de servicios turísticos especializados, pues de este modo, se evitan riesgos apuntados en la opción intensiva. En este caso, los intermediarios tienen un mayor conocimiento de las características de los servicios turísticos que distribuyen.

-Ejemplos: las empresas de turismo activo, de aventura, de naturaleza, rural, etc., que emplean canales especializados como las agencias de viaje específicas.

- **Exclusiva:** utilización de un único intermediario o de unos pocos. Acuerdos de exclusividad de venta de un producto, de una marca, en un área geográfica determinada o para un área de mercado concreto.

El control aquí, como es lógico, es mucho más directo en el proceso de distribución y la colaboración con el intermediario es también mayor.

-Ejemplo: un hotel exclusivo. Es la opción elegida por su utilidad en empresas turísticas que buscan una alta diferenciación del producto.

Muchos productos turísticos se comercializan a través de diferentes canales de distribución, lo importante siempre, es llegar al público objetivo y que las funciones de distribución se lleven a cabo de forma eficiente. La elección del tipo de canal y de la estrategia más aconsejable depende de la amplitud del público objetivo y la capacidad de atracción de turistas, pero también, es preciso detenerse y valorar las diferentes ventajas y desventajas de cada opción, para poder tomar la decisión que más se ajuste a los objetivos de la empresa teniendo en cuenta al mismo tiempo los recursos económicos y humanos.

Si se tiene en cuenta el número de intermediarios (distribución indirecta larga o corta), una forma habitual es la elección de un intermediario en mercados nacionales y a su vez, un segundo intermediario para operar en mercados exteriores que facilite el acceso al mercado y la distribución del producto.

Una vez realizada la **elección más adecuada con arreglo a las necesidades de la empresa** (longitud, cobertura de mercado y combinación de canales), es preciso gestionar las relaciones con

los intermediarios y generar una comunicación permanente con los canales que finalmente sean elegidos, como forma de tener conocimiento de la información de interés sobre nuestros clientes.



Cada empresa ha de decidir qué segmentos de mercado va a seleccionar y qué canales de distribución utilizará en cada caso, de manera que, el éxito va a depender del grado de adecuación del canal a las necesidades de la empresa y a las demandas de los clientes.

En definitiva, hay que considerar con qué intermediarios se va a trabajar, las funciones de cada uno de ellos, la disponibilidad de los que responden a los objetivos empresariales y el análisis de los requisitos habituales que se han de establecer (condiciones de venta, sobreprecios, formas de pago, asistencia técnica que ofrecen, etc.).

En hoteles, se emplea un amplio abanico de canales de reservas, que se suman a las reservas directas de clientes particulares que se siguen empleando, lo que avala la importancia de contar con una estrategia hotelera diversificada. Es fundamental que sus gestores evalúen cómo y dónde se realizan las reservas, para seleccionar los canales globales y locales, más eficaces para conseguir incrementar los ingresos.

El informe *Top Booking Channels*, que cada año publica *SiteMinder* (plataforma de adquisición de huéspedes), desvela la lista de los canales de reservas que más ingresos han aportado a los hoteles a nivel mundial en los veinte destinos turísticos más populares. En España, en todo el año 2020 y desde el inicio del restablecimiento de las reservas hoteleras a partir del mes de abril, el listado lo encabezaron: **Booking.com**, las **páginas web de los hoteles**, **Expedia Group**, **Hotelbeds**, **Jet2holidays** y **W2M**.

A nivel mundial se destaca la existencia de numerosas opciones para los clientes y se aprecia un alejamiento de la consolidación de grandes canales que estaba más presente en ejercicios anteriores. En España la lista anual pone de manifiesto el crecimiento de las reservas directas dentro de los principales canales de venta para los hoteles nacionales en todos los destinos analizados para el año 2020.

LAS 12 CANALES DE RESERVA QUE MÁS INGRESOS GENERARON EN ESPAÑA EN 2020

DESDE EL CAMBIO EN LAS RESERVAS HOTELERAS (ABRIL-DICIEMBRE 2020)

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. Booking.com | 7. Sistemas de distribución global |
| 2. Páginas web de los hoteles (reservas directas) | 8. On the Beach |
| 3. Expedia | 9. LoveHolidays |
| 4. Hotelbeds | 10. TraveItino |
| 5. Jet2holidays | 11. Hotusa |
| 6. World 2 Meet | 12. Jumbo Tours |

Fuente: Gráfico SiteMinder. Recuperado de:

<https://www.hosteltur.com/142034-los-canales-de-reservas-que-mas-ingresos-generaron-en-espana-en-2020.html>

<https://www.siteminder.com/es/>



Actividad 2

La adecuada elección del canal de distribución, como se ha visto, es esencial como instrumento estratégico para una empresa que, de este modo, puede competir en el ámbito global o local, aportándole ventajas competitivas. Menciona algún ejemplo de situación que justifique la necesidad de diseñar o modificar un canal de distribución.

3. Las agencias de viajes.

El origen de la agencia de viajes como negocio se remonta al año 1841, gracias a la labor realizada por *Thomas Cook* (Melbourne 1808-1892), considerado el pionero en la organización de un viaje de forma profesional. Su ejemplo fue seguido en muchos países dando origen a lo largo del tiempo a distintas empresas dedicadas a la producción turística.

THOMAS COOK:

Primer agente de viajes en la historia e inventor del turismo moderno



- Primer agente de viajes, pionero en la organización de viajes para grupos.
- Entre los ejemplos de las iniciativas que se pusieron en marcha encontramos: primer viaje en tren para un grupo organizado a una convención antialcohólica (*Leicester*, 1841), viaje en tren y en barco por Escocia (1846), colaboración en la promoción de Suiza como centro turístico, coordinación de la visita a la Primera Exposición Mundial celebrada en Londres (1851), primera Agencia de Viajes, primer itinerario impreso para uso de clientes (1845), primera excursión con guías (1846), vuelta al mundo (1872), primera oficina fuera de Europa (Nueva York), entre otras.
- La compañía, considerada la segunda TTO europea, después de 178 años de recorrido histórico desde los primeros viajes en tren y tras registrar importantes deudas cerró en septiembre de 2019.

Fotografía: Pixabay/robertescu

En España las primeras actividades turísticas se producen a principios del s. XX, con la apertura de hoteles de gran prestigio como el Ritz (1908), y la aparición de las primeras agencias de viajes como *Viajes Marsans* (1910), *Viajes Iberia* (1927), o la primera agencia mayorista *Pullmantur* (1965).

De acuerdo con el *Real Decreto 271/1998*, las agencias de viaje pasan a convertirse en sociedades mercantiles, de forma que, a partir de este momento, se les exige capitales acordes con la actividad desarrollada.

Las agencias de viajes han sido definidas de forma habitual como “empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de viajes, que ocupan una posición intermedia entre los viajeros, los proveedores y los destinos”. En realidad, se puede acceder directamente al destino y a los proveedores turísticos, si bien, la agencia sigue siendo una buena opción para el viaje, pues de cara ofrece confianza a la hora de elegir entre el elevado número de opciones y combinaciones existentes.

DEFINICIONES AGENCIA DE VIAJES



- “Una empresa constituida en forma de sociedad mercantil, que en posesión del título-licencia correspondiente, se dedica generalmente a la intermediación, organización y comercialización de proyectos, planes e itinerarios, y productos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes (transportistas, aerolíneas, servicio de alojamiento, y otros prestatarios de servicios de los cuales recibe una determinada comisión), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes puedan utilizarlos (clientes individuales, empresas nacionales o extranjeras, cuerpos diplomáticos...), pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”. (OMT).
- “Aquellas personas físicas o jurídicas que, en posesión de título-licencia correspondiente, se dedican a la mediación en la prestación de cualesquiera servicios turísticos, así como a la organización, comercialización de viajes combinados o de otros servicios, pudiendo utilizar medios propios para la prestación de los mismo” (BOJA,2014).
- “La condición legal y denominación de agencia de viajes queda reservada exclusivamente a las empresas que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican a la intermediación en la prestación de servicios turísticos, teniendo reservadas en exclusiva la organización y contratación de viajes combinados de conformidad con la legislación vigente. Los términos “viaje” o “viajes”, sólo podrán utilizarse, como todo o parte del título o subtítulo que rotule sus actividades, por quienes tengan la condición legal de agencia de viajes” (*Decreto 60/2007, de 27 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las Empresas de intermediación turística, Canarias*).

Fuente: Legislación AAVV. recuperado de <http://www.ceav.info/legislacion/agencias-de-viajes.htm>

Según la **Clasificación nacional de actividades económicas (CNAE)**, las agencias de viaje están incluidas en:

- **Grupo 79:** *actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.*

3.1. Funciones que realizan.

Las agencias de viaje son empresas integradas por personal experto en turismo, que facilitan a los clientes, todo tipo de servicios (por separado o integrados) para realizar el viaje de forma personalizada.

Estas empresas operan requieren de autorización administrativa previa, dedicación turística exclusiva, y desde las mismas, se realizan distintas funciones de intermediación y organización en el sector turístico, a través de medios propios o externos en la prestación de los servicios turísticos. Una vez conseguida la correspondiente licencia, se requieren acuerdos comerciales específicos con los proveedores de cara a poner en marcha la labor comercial.

Las diferentes tareas desarrolladas en una agencia de viajes pueden ser muy diferentes dependiendo de la modalidad, sin embargo, existen una serie de funciones que es preciso destacar:

- **Información y asesoramiento:** función esencial que constituye uno de los elementos diferenciadores frente a la competencia.

La calidad de la información turística es el punto fuerte en la agencia pequeña, y en las entidades más grandes, puede trabajarse esta función llevada a cabo por personal especializado en la atención al cliente diferenciando por destinos o por productos.

Se deduce aquí, que la formación y experiencia del personal es un aspecto que cuidar de forma especial puesto que la función de asesorar va más allá de la venta de un viaje, requiere como es lógico de conocimientos precisos, y saber transmitir y seleccionar una opción que pueda cubrir las expectativas de una clientela cada más exigente.

- **Mediación:** la base de la intermediación turística, por la cual las agencias de viajes ponen en contacto al cliente con los proveedores turísticos.
- **Producción, diseño y comercialización de productos turísticos:** formados por la combinación de diferentes servicios que se ofertan y venden de forma global.

La función productora es habitual en la agencia mayorista y en algunos casos en la agencia minorista. Es también una función básica y compleja, pues requiere del contacto con los diferentes proveedores (alojamientos, restaurantes, transportes, seguros, etc.), y al mismo tiempo, es preciso estar atento a los cambios del mercado, estudiar la viabilidad de los nuevos productos, creación de paquetes turísticos o viajes combinados, lanzamiento de campañas de publicidad, creación de materiales de difusión y promoción del producto, entre otras labores.

RESUMEN DE LAS FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES



- **Producción:** al encargarse de confeccionar un producto turístico (paquete), a partir de servicios adquiridos a otras empresas (alojamiento, transporte, manutención...), pudiendo ser ella misma en algunos casos propietaria de hoteles, medios de transporte, etc.
- **Distribución:** al actuar como intermediaria entre el turista y el prestatario de servicios, encargándose de la comercialización del producto turístico.
- **Gestión interna:** tales como las funciones contables y las administrativas.

(MARTÍN ROJO, 2000)

Antes de ofrecer el servicio al cliente hay que diseñarlo. La elaboración de un paquete turístico requiere del análisis previo de una serie de factores (clientes a los que va dirigido, duración, coste, programación de actividades, etc.), y a partir de aquí, se determinan las características del paquete turístico y se analiza su viabilidad. De este modo, se podrá ofrecer al cliente una alternativa de actividad turística.

La función comercial engloba la organización y ejecución de las actividades para dar a conocer los productos de la agencia de viajes. Esta función requiere de una investigación de mercado en el que se conocerá el entorno y las preferencias de los consumidores, y se llevarán a cabo las diferentes acciones comerciales destinadas a la promoción de la empresa.

Para llevar a cabo las diferentes funciones indicadas, se deduce que se hace imprescindible una gestión eficiente y una **organización administrativa, comercial, técnica y financiera adecuada**.


Dependiendo de la agencia, las diferentes funciones se concretan en un **amplio abanico de actividades**:

- Atención e información turística.
- Difusión turística a través de diferentes materiales turísticos en soportes físicos y digitales.
- Mediación en la venta de billetes y reserva de plazas en alojamiento, transporte y servicios en las empresas turísticas.
- Organización, diseño y venta de paquetes turísticos presentados al cliente con un precio global prefijado.
- Cambio de divisas y venta de cheques de viajeros.
- Expedición y transferencia de equipajes por diferentes medios de transporte.
- Pólizas de seguro turístico.
- Alquiler de vehículos.
- Reserva y venta de entradas para todo tipo de eventos y espectáculos de interés turístico.
- Todo tipo de servicios turísticos.
- Contratación de medios de transporte para la realización de servicios turísticos.

3.2. Tipos de agencias de viajes.

Hay diferentes modalidades de agencias, que, dependiendo de la tipología y el tamaño de la empresa, se organizan en estructuras con departamentos diversos y diferentes funciones.

En el siguiente cuadro se detalla la tipología de las agencias de viaje con arreglo a la normativa vigente de aplicación y teniendo en cuenta el tipo de actividad, especialidad y producto ofrecido.

LAS AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN NORMATIVA	
	
Agencias Mayoristas Touroperadores (TTO)	Elaboración y organización de servicios y paquetes turísticos (viajes combinados, circuitos y estancias) para las agencias minoristas propias o ajenas. No vende sus productos de forma directa al público.
Agencias Minoristas	Venta de servicios y paquetes turísticos propios al consumidor. Venta del producto de las agencias mayoristas y los touroperadores al consumidor. No comercializan sus productos a través de otras agencias de viaje.
Mixta: Mayoristas - Minoristas	Realizan las actividades de mayoristas y minoristas de forma simultánea. Un caso habitual es que las agencias mayoristas dispongan de una red de agencias minoristas en el mercado emisor para comercializar sus productos.
Las agencias de viaje por el tipo de actividad y especialidad	
Agencias receptoras	Recibe y atienden en destino a clientes enviados por otras agencias o touroperadores. Diferentes servicios: hoteles, excursiones, espectáculos, etc.
Agencias emisoras	Envían clientes desde los núcleos emisores a los receptores. Hoteles, venta de billetes, paquetes turísticos, etc.
Emisoras - receptoras	Combinan funciones anteriores.
Por el tipo de producto: vacacionales, empresas, especializadas (producto o demanda), etc.	

La legislación europea actual de los servicios en el mercado interior y las nuevas tecnologías han favorecido al mismo tiempo, el ejercicio profesional de la actividad de la agencia de viajes de forma autónoma o individual, o bien, vinculado a grupos de gestión independiente.

De este modo, **de acuerdo con su estructura y gestión**, podemos hablar de:

- **Agencias propias independientes** pertenecientes a una persona jurídica, agencias bajo la **fórmula de franquicia, grupos de gestión o asociación de agencias** que comparten una marca comercial, y agencias integradas en **grandes redes o grupos turísticos**.

Las agencias independientes, se rigen por las diferentes normas que determina la legislación vigente del sector y las propias de atención al cliente. Esta opción ofrece ventajas, como su ubicación, experiencia, cercanía y confianza a los clientes, y en muchas ocasiones, se orientan a un determinado segmento de cliente y disponen de productos específicos muy especializados.

El **grupo de gestión** para la agencia de viajes tiene como objetivo principal prestar servicios de diferente índole, con un modelo de obtención de beneficios para los asociados. Sus principales funciones son la de negociación colectiva con los mayoristas, touroperadores y proveedores de servicios turísticos, y la del apoyo a las distintas agencias. Cuando se integran en un grupo de gestión, asumen ciertos requisitos como son, el abono de una cuota, la identidad corporativa e imagen de marca, tecnología, etc. Con respecto a la presencia geográfica es bastante dispar, las

grandes cadenas tienen presencia nacional, y para la agencia pequeña el mercado y la competencia se da más en el ámbito local.

En la actualidad, existen un número importante de **oficinas integradas en diferentes grupos de gestión** (*Avantours, Gea, etc.*) y al mismo tiempo, **agencias independientes**, que no pertenecen a grupos de gestión ni a las grandes agencias (*Corte Ingles, Viajes Iberia, Globalia, etc.*), en cuyo caso la **especialización** y el servicio personalizado son sus principales herramientas para poder competir con las agencias online y las grandes redes.

Imagen: Agencia de Viaje Turismo Responsable y Sostenible:
<http://www.turismoresponsable.es/>

En cualquier caso, la ventaja más destacada que suele señalarse en las agencias es el contacto con los clientes y la atención personalizada, ofreciendo soluciones adaptadas a sus gustos y necesidades con la mejor selección de lugares y servicios turísticos.

De manera tradicional, la actividad de intermediación turística se ha realizado por la agencia de viajes, si bien, las nuevas tecnologías han favorecido que las empresas tradicionales hayan adaptado sus negocios en la red, apareciendo nuevas figuras como las agencias de viaje virtuales (*Online Travel Agency – OTA*).

3.3. Estructuras organizativas de las distintas agencias de viajes.

Las agencias de viajes dependiendo de su tipología están organizadas en estructuras con diferentes **departamentos o áreas** acordes con el tamaño de la empresa que se ocupan de realizar distintas tareas (financieras, producción, comercial, etc.).

Para llevar a cabo las tareas de distribución turística y de gestión administrativa, la agencia se apoya en abundante información y numerosos impresos y documentos -internos y externos-.

Es necesario que todos los recursos (económicos, financieros, tecnológicos, humanos, etc.) se encuentren interrelacionados, para que se lleven a cabo las diferentes tareas que requiere la agencia de viajes. Esto se realiza a través del diseño de un sistema de funcionamiento que determine con claridad, lo que hay que hacer, cómo hay que hacerlo y las personas que tienen que hacerlo.

De este modo, la empresa se divide en distintas áreas funcionales que responden a las diferentes actividades que se deben realizar (dirección, administración, aprovisionamiento, producción, contabilidad, económica financiera, comercial, recursos humanos, etc.).

La departamentalización consiste en la agrupación de tareas o funciones en conjuntos o grupos homogéneos y especializados en un tipo de trabajo. Dependiendo de la modalidad y el tamaño de la agencia de viajes, la **estructura o los patrones básicos de los departamentos** puede ser diferente, si bien, pueden diferenciarse patrones básicos: dirección, producción, comercial, administración y otros. Los niveles de gestión se ven incrementados a medida que crece la actividad empresarial.

En las empresas pequeñas, suelen ser habitual que el personal desarrolle de forma simultánea diferentes funciones y que no exista una gran especialización en las tareas a realizar, y si además es de tipo emisor, se abastecen de proveedores y mayoristas que son los que generan los productos turísticos, y no cuentan con un departamento de producción como tal.

En cualquier caso, se pueden diferenciar algunos niveles de gestión que se consideran básicos:

- **Nivel corporativo – dirección:** en la cúpula de las organizaciones. Toman diferentes decisiones relacionadas con las grandes líneas de trabajo, la orientación, los objetivos generales y resultados estratégicos, asignación de recursos, capital, expansión del negocio, imagen, demanda, productos, quejas y reclamaciones, alianzas, portafolio de productos, etc.
- **Nivel departamento – administración:** diferentes áreas técnicas o departamentos que a su vez están dirigidas por gestores que definen objetivos en su nivel correspondiente y ejecutan planes de acción para conseguirlos. Por ejemplo, el departamento de operaciones diseño y creación de un nuevos productos turísticos y elaboración del plan para su introducción en el mercado turístico.
- **Nivel individual – profesionales:** desarrollan una gestión ejecutiva o comercial. Cada agente gestiona los servicios y viajes de los clientes por lo que maneja diferentes recursos y variables (costes, precios, proveedores del servicio o producto, etc.).

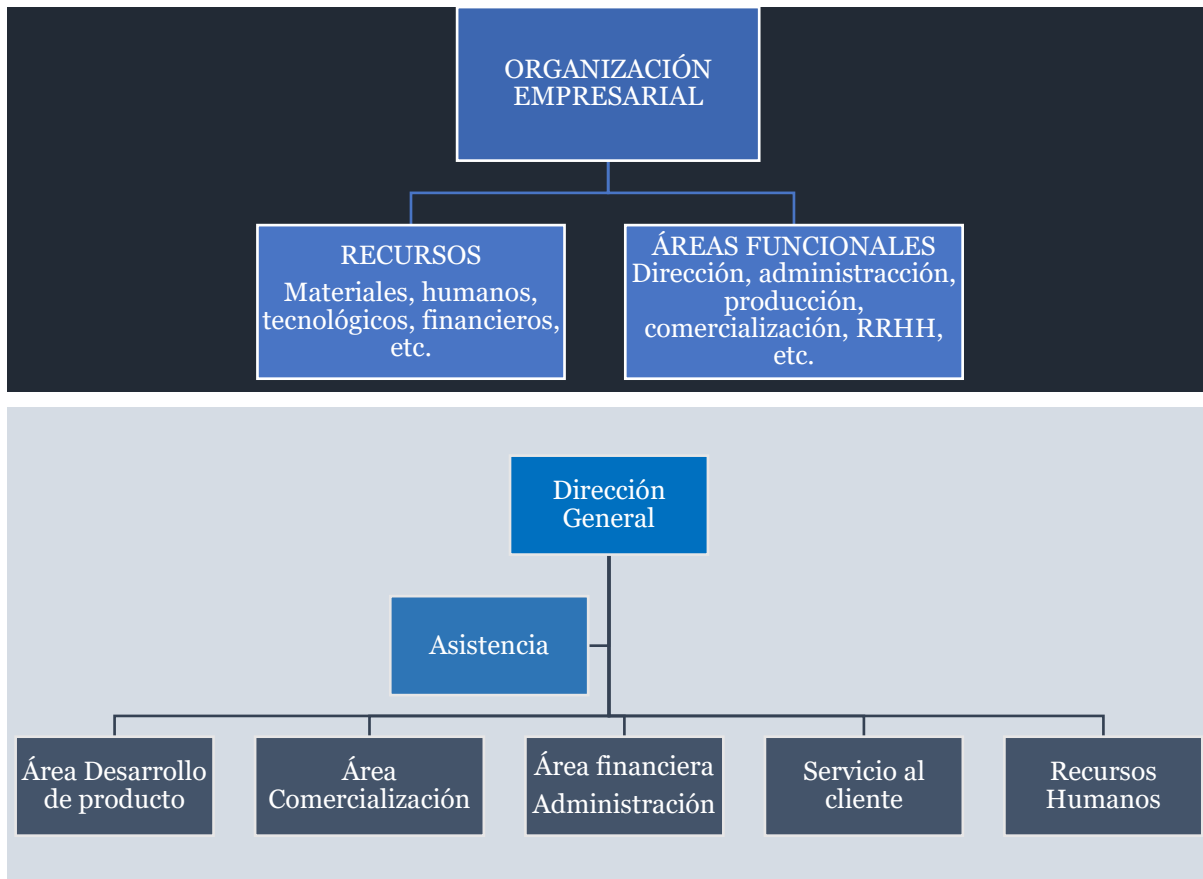
Los departamentos o áreas de la agencia de viajes más habituales son los siguientes:

- **Departamento de marketing o comercial:** diseño, elaboración y precio final de ofertas a disposición de los clientes. En este departamento, se realiza la contratación los distintos servicios turísticos y los diferentes puntos de ventas donde se realiza la venta directa.
- **Departamento de reservas u operaciones:** reservas necesarias en transportes, hoteles, restaurantes, actividades, espectáculos, etc.
- **Departamento de contabilidad:** registro de cada una de las ventas, operaciones bancarias necesarias, pagos a los prestadores de servicios, etc.

En las agencias tradicionales el mostrador lleva a cabo acciones de venta, atención de los clientes que solicitan información relativa a la agencia y los servicios que ofrece, además de la labor de asesoramiento en la decisión final.

En general, el área funcional predominante es la de producción y la comercial. Los departamentos más importantes son ambos, puesto que, a su vez, se identifican con las funciones esenciales desarrolladas desde las agencias, ya que la función de creación de producto y la comercial de atención al cliente son los ejes más importantes en las mismas.

En el siguiente cuadro se presenta el modelo de organización empresarial y las distintas áreas funcionales.



Con respecto a los productos y servicios turísticos que pueden ofrecerse desde la agencia de viajes, son muy variados:

- **Estancias:** se refiere a la comercialización de establecimientos hoteleros.
- **Excursiones:** sirven de complemento a estancias en alguna modalidad de alojamiento.
- **Circuitos:** recorridos que incluyen dentro del alojamiento más de un hotel y otros servicios.
- **Asistencia:** atención y asistencia permanente al cliente (información y documentación necesaria, todo tipo de problemas que puedan surgir en el viaje, análisis del grado de satisfacción de los clientes a través de cuestionarios, reclamaciones y sugerencias, etc.).
- **Grupos:** viajeros independientes o grupos procedentes de alguna organización o empresa que asumen sus gastos de forma individual.
- **Incentivos:** grupos cuyos gastos se asumen por una organización u empresa que contrata de forma directa.
- **Eventos:** paquetes turísticos cuya base es un congreso, reuniones, encuentros formativos, etc.
- **Transfer:** traslado de los pasajeros.
- Turismo temático, especializado, etc.



Actividad 3

Las agencias de viajes online ofrecen a los hoteles de toda clase una gran oportunidad de conectar con viajeros del mundo entero. Con ayuda de Internet y de las referencias web de consulta busca algún ejemplo de OTA para alojamientos y describe su actividad de forma general.

4. Normativas y reglamentos reguladores de la actividad de las agencias de viajes.

Inicialmente las agencias de viajes (organizadoras e intermediarias) han estado reguladas en nuestro país por el *Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes*.

Con posterioridad en el año 2012 se aprueba el *Decreto 81/2012, de 21 de mayo, de las Agencias de Viaje*.

Con la *Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a los servicios en el mercado interior*, se realiza una completa revisión de la normativa estatal de aplicación y a partir de aquí, quedaron derogadas diferentes normas de regulación.

Las diferentes **Comunidades Autónomas**, asumen competencias en esta materia turística, por lo que, es preciso consultar las diferentes **normas autonómicas** que regulan la naturaleza, actividad y clasificación de las agencias de viajes, su autorización, las agencias de viajes extranjeras, el ejercicio de las actividades de las agencias y la protección de estas.

4.1. La ley de Viajes Combinados.

La **contratación de paquetes de viajes combinados** está fuertemente protegida por la **legislación de consumo**, y en su organización, se deben respetar todos los derechos de las personas consumidoras.

La organización de consumidores y usuarios (OCU) define el viaje combinado como:

“Aquel que combina dos o más servicios de viaje realizados por un mismo empresario (o a petición del cliente) antes de realizar un único contrato por el total de los servicios, e incluso cuando se celebren contratos distintos con diferentes prestadores de servicios de viaje en determinadas circunstancias”.

- **Viaje combinado:** integra dos o más servicios de viajes, entre los que se incluyen el transporte, el alojamiento, el alquiler de un vehículo u otros servicios complementarios (entradas espectáculos, comidas, etc.).
- **Viaje vinculado:** el que incluya al menos dos tipos diferentes de servicios de viaje adquiridos como motivo del mismo viaje, pero contratados por separado con cada uno de los prestadores individuales de esos servicios.

La normativa que regula los viajes combinados es la siguiente:

- La *Directiva 90/314/CEE de regulación de los viajes combinados*: se transpuso en nuestro país con la *Ley 21/1995, de 6 de julio, reguladora de los viajes combinados* hasta la entrada en vigor del *Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, que aprueba el texto refundido de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios* y otras leyes complementarias que deroga la citada Ley 21/1995.

El Real Decreto 1/2007 dedica un apartado específico a los viajes combinados y servicios de viaje vinculados (Libro Cuarto). Posteriormente, se han modificado algunos aspectos de la Ley de 2007 en el **Real Decreto Ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados**.



RESUMEN DE LA NORMATIVA

Directiva (UE) 2015/2302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2015 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados, por la que se modifican el Reglamento (CE) no 2006/2004 y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo y por la que se deroga la Directiva 90/314/CEE del Consejo.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Real Decreto Ley 23/2018, de 21 de diciembre, de transposición de directivas en materia de marcas, transporte ferroviario y viajes combinados y servicios de viaje vinculados.

La grave crisis sanitaria y económica generada por la Covid-19 ha generado un impacto directo en la economía y en la sociedad, en las cadenas productivas y en el día a día de la ciudadanía, así como en el mercado turístico, sujetos a una elevada volatilidad. De este modo, se han ido aprobando medidas diversas, entre ellas, para la protección de las personas consumidoras.

- *Real Decreto Ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente a la COVID 19.*

El organizador del viaje es el mayorista; el minorista es la agencia de viajes con la que la persona consumidora contrata estos productos. Una disposición que se incorpora en este R.D señala que en los viajes combinados que hayan sido cancelados con motivo de la pandemia, el organizador o, en su caso, el minorista, podrán entregar al consumidor, en vez del importe del reembolso, un bono por la misma cuantía. Si transcurrido un año desde la finalización del estado de alarma sin que el consumidor haya utilizado el bono, podrá solicitar el reembolso del pago realizado.



Actividad 4

Con arreglo a la normativa de aplicación ¿La responsabilidad en la contratación de viajes combinados cómo está regulada?

5. Las centrales de reservas.

La central de reserva es una entidad que realiza diferentes actividades de información, promoción asesoramiento y reserva de servicios turísticos. Existen centrales de titularidad pública en las diferentes Comunidades Autónomas y también existen centrales privadas, que, en algunos casos, reciben subvenciones de la administración pública por su importante contribución al desarrollo turístico.

Su actividad principal es la reserva de diferentes servicios turísticos de forma individualizada (empresas colaboradoras), no comercializan paquetes turísticos o viajes combinados, labor que realizan las agencias de viajes.

Desde el punto de vista económico empresarial o económico, es una empresa dedicada a la intermediación en la venta de productos o servicios de distintos proveedores a terceros. Desde el punto de vista jurídico, existe una regulación de esta figura en las normativas autonómicas de regulación de las entidades de intermediación turística (agencias de viajes y centrales de reserva), con definiciones y exigencias diferentes dependiendo del ámbito territorial, que conviene consultar.



CENTRALES DE RESERVAS

- La central electrónica de reservas es el conjunto de elementos del cauce de distribución que facilitan la labor de ventas de los productos existentes, apoyándose en la posibilidad inmediata de consulta, en relación con la disponibilidad de los productos y de formalización de la reserva correspondiente.
- “Tienen la consideración de centrales de reservas, aquellas agrupaciones de empresas turísticas prestadoras de los servicios de intermediación en la venta de billetes y reserva de plazas en medios de transporte y en alojamientos turísticos” (*Decreto 100/2007, de 25 de mayo, por el que se regulan las agencias de viaje y centrales de reserva, modificado por el Decreto 37/2011, de 8 de abril, Murcia*).
- Tienen la consideración de centrales de reservas las empresas de las que sean titulares personas físicas o jurídicas que, estando en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican a la reserva de servicios turísticos de forma individualizada”. (*Decreto 56/2007, de 8 mayo, Ordenación de las Agencias de Viajes y Centrales de Reservas de Castilla-La Mancha*).

5.1. Características y tipología.

Entre sus finalidades más destacadas se encuentran la mejora de la comercialización y del sistema de reservas por medio de elementos tecnológicos de apoyo.

La central debe disponer de **sistemas tecnológicos potentes** y efectivos que permitan el almacenamiento, tratamiento y el acceso de la información de una manera rápida, y de este modo, visualizar en tiempo real la disponibilidad y precios de la oferta y poder formalizar la reserva. Todas las centrales de reserva utilizan medios como sus centros de atención telefónica, Internet a través de sus páginas Web y el correo electrónico para contactar con los clientes.

Los servicios de comercialización del destino y de su oferta turística, se plasman a través de las centrales de reserva. La introducción de los medios tecnológicos ha hecho posible que las empresas y entidades turísticas puedan mejorar sus canales de distribución y disponer de nuevos sistemas de reserva.

Con respecto a la naturaleza de los productos comercializados, hay las centrales de reserva que están basadas en un tipo concreto de producto turístico (por ejemplo, establecimientos de

turismo rural), y también existen centrales de reserva especializadas en un área geográfica con objetivo de potenciar la oferta existente del destino turístico.

Dentro de los modelos de centrales de reserva se encuentran:

- Los desarrollados dentro del sector hotelero por las **grandes cadenas o grupos hoteleros**.
- Los empleados por **hoteles independientes y pequeñas cadenas** que, al no disponer de medios propios se integran en grupos de comercialización, que les permiten de este modo tener una posición más competitiva.

Como ejemplos de estos sistemas de reservas encontramos: las centrales de cadenas hoteleras, las centrales de consorcios turísticos integradas por empresas y organizaciones turísticas, las centrales de asociaciones empresariales, las centrales de las administraciones públicas, las centrales de clubes de calidad, etc.

Las centrales de reserva dentro del turismo receptivo y los destinos turísticos permiten a las entidades o instituciones encargadas de la promoción turística dispone de un sistema centralizado de gestión de establecimientos y servicios turísticos para la comercialización de los recursos. Los portales de reserva cuentan para ello con una plataforma de venta de alojamientos, restaurantes, actividades turísticas, etc., con datos de disponibilidad en tiempo real a disposición del cliente.



Ejemplo de central de reservas de alojamiento: portal de reservas on line de Euskadi para diferentes modalidades de alojamiento (hoteles, hostales, casas rurales, agroturismos, pensiones y apartamentos). Su finalidad es poner en contacto la oferta turística del destino con la demanda de turistas, facilitando toda la información en tiempo real y permitiendo realizar la reserva directa con el alojamiento.

Fuente: recuperado de <https://www.bookingeuskadi.com/>

El establecimiento de estos servicios a nivel autonómico, regional o local supone una gran ventaja para los clientes, que de este modo pueden conseguir información inmediata y reservar un establecimiento o un producto de forma directa a través de una llamada, o bien, empleando el correo electrónico, páginas Web y/o portales que desempeñan la función de la central de reservas. En este último caso, existen muchas entidades que realizan las transacciones a través de los *links* de las propias empresas de servicios turísticos.

Las centrales de reserva de actividades turísticas poseen todos los elementos necesarios para la reserva personalizada de actividades: de naturaleza, culturales, etc., como en el ejemplo que sigue.

reservatuvisita.es
Actividades en los Espacios Naturales de Andalucía
Elige solo una maestra: la naturaleza
Rembrandt

Comienza tu experiencia

PUBLICO GENERAL CENTROS ESCOLARES ASOCIACIONES DISCAPACIDAD

Ejemplo de central para la reserva de actividades: en los diferentes espacios naturales de Andalucía (Agencia de Medio Ambiente y Agua). Las opciones de actividades se presentan agrupadas en función del perfil de público objetivo (público general, centros educativos y personas con diversidad funcional).

La tipología de actividades (gratuitas y de pago) es muy diversa: rutas temáticas guiadas, recorridos en kayak, bicicleta o a caballo, y también servicios como alquiler de materiales, todo ello a través de empresas, guías expertos y equipos especializados.

Fuente: recuperado de: <https://www.reservatuvisita.es/>



Actividad 5

Expón algún ejemplo de central de reservas de destino, asociación o institución encargada de la promoción turística de tu región o comunidad de residencia.

6. Análisis de la distribución turística en el mercado nacional e internacional.

El desarrollo tecnológico y las redes sociales son herramientas imprescindibles para la obtención de información, organización de viajes, intercambio de opiniones entre empresarios y turistas, fidelización de clientes, presentación de productos y servicios, etc., que han condicionado de manera decisiva el escenario turístico actual.

De manera general, la distribución turística ha experimentado una **constante evolución** en los últimos años, marcada por el auge de internet, la aparición de nuevos agentes en la cadena de distribución que se suman a los tradicionales (nuevos intermediarios, infomediarios, aplicaciones tecnológicas, redes sociales, etc.) y la aparición de importantes redes de distribución electrónica.

A las funciones básicas de asesoramiento, mediación y producción, se le añaden la de ofrecer información y se destaca como una labor esencial para aportar mayor valor añadido.

En nuestro país, desde las administraciones públicas ha habido intentos o proyectos de intermediación (Andalucía, Baleares, Comunidad Valenciana, etc.), que no han tenido el éxito esperado, por cuestiones diversas, como por ejemplo disponibilidad de recursos en el tiempo, asignación de presupuestos, cuestiones logísticas y capacidad para competir con gigantes como Expedia o Booking, que canalizan porcentajes elevados de las reservas online en el mercado europeo.

Lo más adecuado según los expertos es que la distribución se realice a través de los diferentes agentes privados analizados, y la labor de la administración pública se centra en la realización de acciones y ayudas para el trabajo de generar destinos de calidad, seguros y sostenibles.

Antes de la crisis sanitaria y económica del coronavirus, en el sector turístico no han parado de surgir innovaciones (procesos, productos, nuevas formas de hotelería y gastronomía, actividades, etc.). En el año 2020 se produce un desplome turístico que no tienen precedentes en todo el mundo. Toda la cadena de valor se ve afectada por el bloqueo de los viajes turísticos, destacándose a las agencias de viajes, las líneas aéreas, alquiler de coches y hoteles, como los subsectores más afectados (datos INE, 2020).

En España, por ejemplo, se sitúa en el 4,3% el peso del turismo sobre el conjunto de la economía española, frente al 12,4% del 2019 (la actividad turística se sitúa en los niveles del año 1995).

La pandemia ha generado cambios, en la relación con los proveedores (aerolíneas, hoteles, cruceros, etc.) con los que se establece acuerdo comercial, se prevé que se produzca en el número buscando una mayor confianza y flexibilidad en la contratación de los viajes.

El sector de las agencias de viajes tiene una gran importancia en nuestro país y ha experimentado momentos de crisis importantes como en los años comprendidos entre el 2008-2013, con una pérdida en el sector del 40% de su tamaño. A la crisis económica general, se le sumaron cambios en el sector que se ha visto amenazado por diversos factores, como, por ejemplo, los nuevos modelos de comercialización, el fuerte impulso de las nuevas tecnologías, las nuevas exigencias de la demanda, la aparición de nuevos canales de compra, y por la decisión de las aerolíneas de suprimir intermediarios, entre otros factores de cambio.

El sector agencias y touroperadores ha ido creciendo desde el año 2016. En el año 2019, por ejemplo, se componía de más de 11.000 empresas principalmente sociedades mercantiles (64, 62%) y autónomos (22, 57%). Las microempresas son mayoritarias y las comunidades donde hay mayor concentración de empresas del sector son Madrid, Andalucía y Cataluña con un 53,80% del total, seguidas de la Comunidad Valenciana, Islas Canarias, Galicia, Castilla y León y Baleares. Si

se considera específicamente la facturación, Baleares encabeza el ranking con grandes empresas del sector (datos *Informa.es* sector agencias de viajes y touroperadores, octubre 2019).

El perfil más habitual, es el de la empresa minorista que se dedica al turismo emisor y al público vacacional, comercialización de paquetes turísticos, implantación local, integrada dentro de un grupo de gestión, con un equipo humano pequeño, tecnificación elevada, y un único punto de venta.

EL IMPACTO DE LA COVID - 19

Adaptación, colaboración, innovación y tecnología, las claves de futuro



Para el año 2020, existían buenas previsiones para la evolución del sector de las agencias de viajes por factores diversos, como la creciente llegada de turistas por la intermediación en los viajes internacionales, los destacados movimientos corporativos, o la integración de importantes agencias. Con la crisis sanitaria y económica de la Covid 19, las consecuencias se extienden hasta principios del 2021, entre ellas, la deuda generada por los diferentes viajes pagados y no disfrutados y el cierre de numerosos puntos de venta físicos de muchas agencias de viajes (se estiman un total de 3.000 establecimientos, según datos de CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES – COAV, 2021).

La combinación del factor humano y el tecnológico, se considera vital para los próximos años. A pesar de este escenario los expertos consideran que existe una **gran oportunidad para que los agentes sean más importantes que nunca**, ya que son fuentes de información inestimables e irremplazables (HOSTELTUR, 2021).

Los destinos, las aerolíneas, los hoteles y las compañías de alquiler de coches harían bien si colaboraran estrechamente con los agentes de viajes.

Fuente: recuperado de <https://www.hosteltur.com/distribucion>

Existen diferentes asociaciones de agencias de viajes que ofrecen servicios diversos de apoyo a las entidades asociadas, internacionales (Unión de federaciones de asociaciones de agencias de viajes - UFTAA, Alianza Mundial de Asociaciones de Agencias de Viajes - WTAAA, **Asociación Europea de Agentes de Viajes y Tour Operadores - ECTAA**, entre otras) y estatales (Confederación Española de Agencias de Viajes - CEAV, Federación Empresarial de Asociaciones Territoriales de Agencias de Viajes – FETAVE, etc.).

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE AGENCIAS DE VIAJES (CEAV)



VIAJEMOS SEGUROS

DECÁLOGO CEAV PARA VIAJAR CON SEGURIDAD

VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR AL CONTRATAR SU VIAJE A TRAVÉS DE UNA AGENCIA DE VIAJES

La CEAV y sus 25 asociaciones de agencias de viajes representan a más 7.000 agencias de viajes, Entre sus funciones principales se encuentran las de defender los intereses de los propios asociados, promover y conseguir el desarrollo del sector y favorecer las relaciones entre los diferentes actores del sector turístico.

Recuperado de: <https://ceav.info/>

7. Análisis de las motivaciones turísticas y de los productos turísticos derivados.

Los servicios turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute de este a través de las diferentes empresas intermediarias de alojamiento, transporte, organizadoras de eventos y actividades recreativas.

Las dinámicas de consumo requieren de los análisis oportunos para poder identificar las pautas necesarias en la producción, y orientar las diferentes actuaciones hacia los gustos y necesidades de los clientes (internos y externos), e integrar de este modo, aspectos como las nuevas tecnologías, la calidad, la seguridad y la salud, la accesibilidad, la sostenibilidad, la creación de experiencias diferentes y personalizadas, etc.

En el mercado turístico, es realmente importante **analizar los segmentos** con los que se quieren trabajar, **conocer las tendencias de los segmentos específicos** y en base a todo ello enfocar los esfuerzos en las **estrategias de distribución y comercialización**.

Por ejemplo, el segmento de los grupos familiares se destaca como segmento importante, dado que, realizan viajes frecuentes a lo largo del año en las vacaciones familiares y viajes más cortos.

Las personas mayores o las personas que viajan en solitario son otros segmentos que han cobrado cada vez mayor interés para las agencias de viajes. **Imagen:** Travelkids es un touroperador español especialista en Viajes para familias. Recuperado de: <https://travelkids.es/>

En función de las motivaciones turísticas, encontramos un amplio abanico de modalidades turísticas (turismo cultural, de naturaleza, ecoturismo, deporte y aventura, sol y playa, etc.).

Los productos turísticos engloban, como sabemos, recursos patrimoniales, atractivos (tangibles e intangibles), infraestructuras de accesibilidad, alojamientos, equipamientos, servicios, actividades complementarias y experiencias vivenciales, capaces de satisfacer las necesidades y motivaciones de los viajeros excursionistas y turistas.

El paquete turístico es un producto que se comercializa de forma única, y está integrado por dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, restauración y transporte), por el cual se abona un precio global. Si se atiende al tipo de servicio que ofrecen, podemos encontrar diferentes modalidades de paquetes turísticos: programas de estancia (alojamiento, transporte, traslados, asistencia al cliente, seguros de viaje y excursiones opcionales), viajes alternativos (destinos diferentes, alojamiento menos convencional,

actividades, etc.), viajes a medida (servicios a la carta atendiendo a los gustos del cliente de forma) y circuitos (programa turístico con todo tipo de servicios).

Uno de los **productos más vendidos** en las agencias españolas es el paquete vacacional, el billete de avión, por ejemplo, según los analistas del sector ha ido perdido peso en las agencias tradicionales.

Los circuitos responden a una de las modalidades de viaje más comunes e incluyen todo tipo de servicios en el programa ofertado (alojamiento, comidas, transporte, guías locales, visitas, etc.), de acuerdo con un itinerario concreto que en función del medio de transporte y el recorrido concreto pueden ser de larga distancia, terrestres, o aeroterrestres). La contratación de un circuito turístico es también una opción de viaje muy demandada, pues ofrece una combinación de servicios que permite visitar lo principal de cada destino, sus lugares más emblemáticos y curiosidades, disfrutando al mismo tiempo de actividades personalizadas.

Tras la pandemia del coronavirus, los expertos señalan que los servicios que se contratarían a las agencias en los próximos años, serán objeto de cambios importantes. Por ejemplo, la necesidad de información en torno al viaje y al destino por parte de los clientes, de modo que se seleccionaran lugares y viajes más cercanos, con mayores garantías sanitarias, con menor masificación y criterios sostenibles.

Lo que se prevé que no cambiará son los perfiles de las personas que viajan y la duración de las estancias (universitarios, parejas, familias, empresas y combinación de viajes de negocio y ocio, entre otros). Las personas jóvenes (millennials y post-millennials) son segmentos que viajan mucho y están permanentemente conectados a las redes a través de sus dispositivos móviles, de manera que los canales de distribución pueden atraerlos de forma fácil.



Observa - TUR: herramienta para el seguimiento y monitorización del turismo emisor, del que forman parte Amadeus, AON, Beroni, Carrefour Viajes, IAG7 Viajes/Airmet, Iberia, Movelia, ReiniziaT, Renfe-SNCF en Cooperación y la Asociación Nacional de Agencias de Viaje (UNAV).

Fuente. Recuperado de:

<https://www.hosteltur.com/distribucion/cifras-estadisticas-e-informes-de-agencias-y-ttoo>

Una tendencia que conviene destacar (e impulsar), independientemente del segmento analizado, pero especialmente en el público *millennial* y Gen Z (13-22 años) es la sostenibilidad, que se traduce en la búsqueda de viajes de proximidad, medios de transporte menos contaminantes, establecimientos con sistemas de gestión ambiental, productos ecológicos, etc.

Como vemos, el análisis de los segmentos turísticos es siempre un desafío y dependiendo de factores muy diversos afecta de manera diferente a cada público o segmento. Los esfuerzos de cada país y destino turístico han de estar centrados en herramientas orientadas en la transmisión de los **mensajes oportunos** en cada momento (seguridad y salud, tras la pandemia, por ejemplo) y los canales de comercialización a los intereses y gustos de cada segmento.

8. Los sistemas globales de distribución – GDS.

En los GDSs (*Global Distribution System*) hay sistemas informatizados de reservas (CRS) con función de almacenamiento y recuperación de la información en el momento necesario para realizar las transacciones relacionadas con los viajes.

Se trata de sistemas tecnológicos empleados principalmente por las agencias de viajes y las aerolíneas, para realizar las reservas turísticas en diferentes áreas (vuelos, hoteles, alquiler de coches, etc.) y otros servicios adicionales (seguros turísticos, billetes de tren, cruceros, etc.).

Su aparición está vinculada a la aviación (década de los 80 – 90) para optimizar la venta de billetes por medio de soluciones informatizadas.

Entre los beneficios más destacados de su empleo se suelen indicar:

- Ofrecen a las agencias la posibilidad de venta de billetes de avión, reserva de hoteles, alquiler de coches, entre otros servicios.
- Permiten comparar precios y disponibilidad de diferentes proveedores.
- Acceden a los productos que están a la venta de forma rápida.
- Gestionan y procesan un alto número de transacciones electrónicas.
- Ofrecen contenido práctico del destino muy diverso (mapas, fotos, distancias, clima, etc.).
- Ponen el producto a disposición de diferentes agencias online que se suman a los puntos de venta tradicionales.

GDS: EL SISTEMA NERVIOSO DE LA INDUSTRIA DEL VIAJE

Entre los ejemplos de GDSs del mercado internacional y nacional se encuentran *Amadeus*, *Galileo*, *Sabre* y *WorldSpan*. Cualquier establecimiento que se incorpore a estos sistemas más famosos pasa a estar disponible en cerca de 500.000 puntos de venta de todo el mundo (Hosteltur, 2014).

Amadeus, es el sistema más importante a escala mundial. Fue creado por compañías aéreas (Iberia, Lufthansa, Air France y Continental Airlines (1987) y sus principales proveedores son hoteles, compañías aéreas y alquiler de coches.



Imagen: recuperado de <https://amadeus.com/es/quienes-somos>

Amadeus, además de destacado GDS es el mayor procesador de transacciones para el sector de los viajes y el turismo, asesoría en gestión e innovación y proveedor de tecnología con soluciones muy diversas para aerolíneas (regulares, low cost y vuelos chárteres), compañías de ferrocarril, cruceros, líneas de ferry, hoteles independientes y cadenas, empresas de alquiler de coches, compañías de seguros, touroperadores, agencias tradicionales y online y viajeros.



Actividad 6

Explica cuál es la función básica de un GDS y describe los productos que comercializan.

9. Resumen.

La distribución turística, es el conjunto de *canales o vías* para poner a disposición del cliente los diferentes productos y servicios turísticos. La comercialización de los productos turísticos puede realizarse a través de la *distribución directa* sin intermediarios por medio del contacto de los prestadores de servicios con el cliente (medios tradicionales y tecnológicos), o bien, por medio de la *distribución indirecta* con diferentes intermediarios o distribuidores que realizan las funciones de distribución.

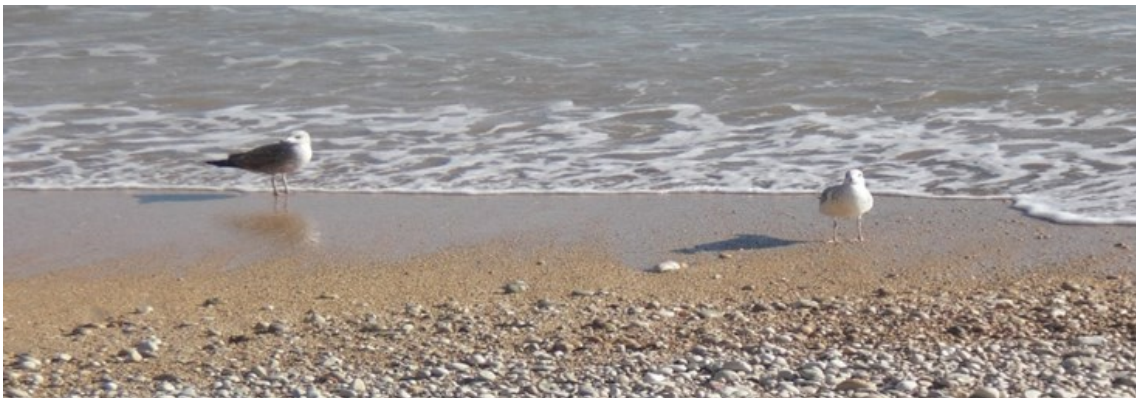
Tanto en los canales directos como en los indirectos, en un extremo se sitúa el productor o prestador del servicio y en el otro el cliente, y todas las personas o entidades entre ambos son los intermediarios turísticos. La forma directa tiene ventajas en el ahorro de costes y en el control del producto, pero supone mayores riesgos económicos y se accede a un mercado reducido. Los canales indirectos son una forma ampliamente extendida, puede haber más de un intermediario y diferentes combinaciones.

Como se ha visto, hay *diferentes modelos de intermediación* y venta de paquetes y servicios turísticos tradicionales (agencias de viajes físicas y touroperadores) y otras figuras que han surgido por la transformación digital del sector turístico, particularmente en la intermediación y distribución turística, gracias a internet y las tecnologías informáticas y telemáticas, que participan en el negocio de la distribución y constituyen una oportunidad para mejorar la eficacia y rentabilidad de las empresas.

La *elección del canal* y de la estrategia más aconsejable depende de la amplitud del público objetivo y la capacidad de atracción de turistas, pero también, es preciso valorar las diferentes ventajas y desventajas de cada opción, para poder tomar la decisión que más se ajuste a los objetivos empresariales.

Cada empresa ha de decidir qué segmentos de mercado va a seleccionar y qué canales de distribución utilizará, de manera que el éxito va a depender del grado de adecuación del canal a las necesidades de la empresa y a las demandas de los clientes. Al conocer los canales de reserva más eficientes, las empresas se aseguran la visibilidad necesaria para los clientes.

En el mercado turístico, es realmente importante *analizar los segmentos* con los que se quieren trabajar, conocer las tendencias de los segmentos específicos y en base a todo ello enfocar los esfuerzos en las estrategias de distribución y comercialización.



10. Autoevaluación.

1. La distribución definida de forma sencilla es_
2. Señala la respuesta correcta. Entre los canales o vías de distribución por medio de los cuales la oferta llega a la demanda se encuentran:
 - a) Agencias de viajes y touroperadores.
 - b) Centrales de reservas.
 - c) Sistemas globales de distribución.
 - d) Todas las respuestas son correctas.
3. La intermediación se emplea_
4. Señala la respuesta correcta. En relación con el infomediario:
 - a) Su función principal es la mediación.
 - b) Su función principal es la información.
 - c) Son intermediarios que operan offline.
 - d) Las agencias de viajes online son un ejemplo.
5. Señala la respuesta correcta. En relación con la distribución intensiva:
 - a) Es una estrategia habitual en la distribución de servicios turísticos especializados.
 - b) Se utiliza un único intermediario.
 - c) Se emplea un número reducido de intermediarios turísticos.
 - d) Intervienen un número elevado de intermediarios turísticos.
6. La condición legal y denominación de agencia de viajes queda reservada exclusivamente a_
7. Señala la respuesta correcta. Las agencias de viajes según la orientación de la actividad que realizan pueden ser:
 - a) Mayoristas y minoristas.
 - b) Emisoras, receptoras y de actividad mixta.
 - c) Independientes e integradas en grupos de gestión.
 - d) Físicas y virtuales.
8. Las OTAs son_
9. Señala la respuesta correcta. Los servicios de viaje pueden combinarse de distintas maneras, en los viajes combinados:
 - a) Se integran dos o más servicios de viajes como el transporte, el alojamiento, el alquiler de un vehículo u otros servicios complementarios.
 - b) Se incluye al menos dos tipos diferentes de servicios de viaje contratados por separado con cada uno de los prestadores individuales de esos servicios.
 - c) Se reserva de forma autónoma como servicio de viaje único realizado por los clientes.
 - d) Ninguna de las anteriores.
10. La principal ventaja de los sistemas de distribución global (GDS) para un proveedor de servicios (hotel, por ejemplo) es_



Playas de Cantabria