

Relaciones entre tour-operadores y agencias de viajes minoristas. Condiciones de colaboración y términos de retribución.

RELACIONES ENTRE TOUR-OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS

Las relaciones entre tour operadores (mayoristas) y agencias de viajes minoristas son fundamentales para el funcionamiento de la industria turística. Se basan en una colaboración donde cada parte desempeña un rol específico para hacer llegar los productos y servicios turísticos al consumidor final, por lo que ambas empresas son necesarias y sus tareas son complementarias. No son sustitutivas, y no es que una “pise” el trabajo de la otra, sino que cada una de ellas realiza unas funciones específicas dentro del sector turístico.

Roles y funciones:

- Tour-operadores (mayoristas):
 - Diseñan y elaboran viajes combinados (paquetes turísticos): Agrupan diferentes servicios turísticos como transporte, alojamiento, excursiones, traslados, etc., en un solo producto y vendiéndolos a un precio global.
 - Negocian con proveedores: Obtienen tarifas preferenciales por volumen con hoteles, aerolíneas, empresas de transporte terrestre y otros proveedores de servicios turísticos.
 - Comercializan sus paquetes a través de las agencias minoristas: No suelen vender directamente al público final.
 - Proporcionan material promocional y de marketing: Ofrecen catálogos, folletos, material online y apoyo para que las agencias minoristas puedan vender sus productos.
 - Ofrecen soporte y capacitación: Informan a las agencias minoristas sobre sus productos, novedades y herramientas de venta.
 - Gestionan la logística y la operativa de los viajes: Se encargan de la coordinación de los servicios incluidos en el paquete.
- Agencias de viajes minoristas:
 - Son las agencias que se ubican a pie de calle, en los locales comerciales de nuestros pueblos y ciudades.
 - Venden directamente al cliente final: Son el punto de contacto entre el tour operador y el viajero.
 - Asesoran y aconsejan a los clientes: Ayudan a los viajeros a elegir el viaje combinado que mejor se adapte a sus necesidades, preferencias y presupuesto.
 - Informan sobre los destinos, los itinerarios y las condiciones de los viajes.
 - Gestionan las reservas y la documentación del viaje.

- Ofrecen servicios adicionales: Pueden vender seguros de viaje, alquiler de coches, excursiones opcionales, etc.
- Actúan como intermediarios: Facilitan la comunicación entre el cliente y el tour operador en caso de necesidad (modificaciones, cancelaciones, reclamaciones...).
- Construyen fidelidad con el cliente: Ofrecen un trato personalizado y un servicio post-venta.

EJEMPLOS REALES DE AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS Y MAYORISTAS:

Algunos ejemplos de empresas reales de agencias de viajes minoristas y mayoristas que operan en España son los siguientes:

Agencias de Viajes Minoristas (venden directamente al cliente final):

- Grandes Redes:
 - Viajes El Corte Inglés: Una de las mayores y más conocidas agencias de viajes en España, con una amplia red de oficinas y una oferta diversa de productos.
 - Ávoris Retail Division (B the travel brand, Halcón Viajes, etc.): Un gran grupo que engloba varias marcas de agencias minoristas, con una presencia significativa en todo el país.
 - Nautalia Viajes: Otra importante red de agencias con numerosas oficinas y una variada oferta de viajes.
 - Logitravel: Una agencia online con una fuerte presencia en el mercado español, que ofrece paquetes dinámicos, hoteles y otros servicios.
 - eDreams Odigeo (eDreams, Go Voyages, Opodo, Travellink): Un gigante online de viajes que opera a nivel internacional, con una importante cuota de mercado en España.
- Agencias Independientes y Grupos de Gestión:
 - Existen numerosas agencias de viajes independientes y grupos de gestión (como GEA, Airmet, Cybas) que agrupan a varias agencias para obtener mejores condiciones con los proveedores.
 - Ejemplos de agencias independientes podrían ser agencias especializadas en un tipo de viaje (aventura, lujo, etc.) o agencias de barrio con una clientela fiel.



Tour Operadores (Mayoristas) (diseñan y venden a través de agencias minoristas):

- Grandes Tour Operadores Generalistas:
 - Travelplan (Globalia): Uno de los mayores tour operadores de España, con una amplia oferta de destinos y tipos de viajes.

- Soltour: Especializado en destinos de sol y playa, tanto nacionales como internacionales.
- Mapa Tours: Ofrece una variedad de circuitos y viajes combinados a diferentes destinos.
- Jolidey (Wamos Group): Otro importante tour operador con una oferta diversa.
- Politours 360: Ofrece circuitos, viajes a medida y otros productos turísticos.
- Tour Operadores Especializados:
 - Catai Tours: Especializado en viajes de larga distancia y grandes viajes a destinos exóticos.
 - Marsol: Con una fuerte presencia en el mercado de la Península y turismo rural.
 - Pullmantur Cruceros: Aunque centrado en cruceros, actúa como mayorista de sus paquetes.
 - Europlayas: Especializado en viajes de playa y costas españolas y portuguesas.
 - Saraya Tours: Especializado en viajes a Oriente Medio y otros destinos específicos.
 - Tourmundial: Ofrece circuitos y viajes organizados a nivel internacional.

Es importante tener en cuenta que algunas empresas pueden tener un modelo de negocio mixto, actuando tanto como mayoristas (creando sus propios paquetes) como minoristas (vendiéndolos directamente al público). Sin embargo, la distinción principal radica en su enfoque principal de distribución.

EJEMPLO: LA AGENCIA DE VIAJES THOMAS COOK.

La historia de la agencia de viajes Thomas Cook es fascinante, ya que marcó el nacimiento de un verdadero pionero en la industria del turismo. Thomas Cook es conocido como “el padre del turismo”, ya que él creó muchísimos procedimientos y formas de trabajar en el sector turístico (principalmente en las agencias de viajes) que todavía se siguen utilizando en la actualidad.

El resumen de su historia es el siguiente:

Los orígenes: un viaje en tren (1808-1841)

- Thomas Cook (1808-1892) nació en Melbourne, Derbyshire, Inglaterra. Era ebanista, predicador bautista y un firme defensor del movimiento contra el alcohol.
- El momento crucial llegó el 5 de julio de 1841. Cook organizó una excursión en tren para 500 miembros de la “Sociedad de la Templanza de Leicester” a una reunión en Loughborough, a unas 11 millas de distancia. Algunas fuentes aseguran que las personas que llevó hasta allí eran alcohólicos que querían tratarse y socializar entre ellos, mientras que otras fuentes afirman que eran médicos que iban a un congreso anti-alcohol. En cualquier de los dos casos, lo importante es que trasladó a un grupo de personas de una localidad a otra, siendo la primera vez de la historia que se hacía de esta manera. Para ello, negoció una tarifa especial con la compañía ferroviaria Midland Counties Railway. Esto se considera la primera excursión en tren publicitada públicamente y el nacimiento del viaje organizado.

Además, algo importante a nivel social es que Thomas Cook siempre estuvo muy involucrado en ayudar a las personas alcohólicas para conseguir minimizar este problema tan habitual en la sociedad de la época. Por eso, algunas fuentes aseguran que siguió organizando viajes los domingos para trasladar a los alcohólicos y que pudieran disfrutar de un día de actividades en la naturaleza y así conocer otros lugares distintos.

Construyendo el negocio: Excursiones y expansión (1841-1870)

- Tras el éxito del primer viaje, Cook comenzó a organizar más excursiones, inicialmente centradas en eventos contra el alcohol, pero expandiéndose gradualmente al turismo de ocio.
- 1845 es un año clave. Cook organizó su primera excursión comercial (con ánimo de lucro) a Liverpool, el norte de Gales y Snowdon. También produjo su primer horario y guía impresos, marcando los inicios de la literatura de viajes. Para comercializar estos viajes, editaba distintos catálogos y folletos, en los que explicaba los detalles del viaje, fechas, horarios, precios, etc.
- 1851: Cook organizó el viaje de alrededor de 165.000 personas a la Gran Exposición de Londres, demostrando su capacidad para gestionar el turismo de masas.
- 1855: Organizó su primer viaje a Europa, llevando viajeros a la Exposición de París. Esto marcó el inicio de los paquetes de viajes internacionales.
- 1865: Cook abrió su primera oficina con escaparate en Fleet Street, Londres. Esta oficina no solo vendía billetes y viajes, sino también accesorios de viaje.
- 1866: Organizó sus primeros viajes a los Estados Unidos.
- 1868: Cook introdujo los "bonos de hotel", también denominados "voucher", por lo que fue el precursor de los vales de viajes tal y como los conocemos en la actualidad, ya que todavía se utiliza este sistema de la misma manera en la que él lo creó. Así, permitían a los viajeros pagar por adelantado el alojamiento y las comidas cuando contrataban el viaje en la agencia de viajes.
- 1872: Cook formó una sociedad con su hijo, John Mason Andrew Cook, y la empresa se convirtió oficialmente en Thomas Cook & Son.

Alcance global e innovación (Finales del siglo XIX)

- La empresa continuó expandiendo su alcance a nivel mundial, ofreciendo viajes a destinos exóticos como India, Egipto (incluidos cruceros por el Nilo) e incluso un primer viaje alrededor del mundo en 1872.
- 1873: Thomas Cook introdujo también un sistema que es considerado el precursor de los cheques de viajero, proporcionando una forma más segura para que los turistas llevaran dinero. Estos fueron posteriormente gestionados por American Express.

Pasando el legado y crecimiento continuo (Principios del siglo XX)

- Thomas Cook falleció en 1892. Su hijo, John Mason Cook, y más tarde sus nietos, continuaron dirigiendo el negocio, expandiendo aún más su presencia global y sus servicios.
- La empresa se adaptó a nuevas formas de transporte, adoptando el auge de los viajes en automóvil y, finalmente, los viajes aéreos.

Cambios de propiedad y desafíos (Mediados y finales del siglo XX)

- En 1928, la empresa dejó de ser un negocio familiar, cambiando de propietarios varias veces durante las siguientes décadas. Entre los propietarios se encontraban un operador ferroviario belga, un banco alemán. Incluso el gobierno británico estuvo implicado en el negocio durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial.
- En 2001, Thomas Cook fue adquirida por la empresa alemana C&N Touristic AG, que luego pasó a llamarse Thomas Cook AG.
- En 2007, Thomas Cook AG se fusionó con MyTravel Group, formando el Grupo Thomas Cook, una de las compañías de viajes más grandes del mundo. Sin embargo, esta fusión también trajo consigo una deuda significativa.

El Declive y el colapso (siglo XXI)

- El siglo XXI trajo consigo desafíos crecientes para Thomas Cook. El auge de las agencias de viajes online, las aerolíneas de bajo coste y los cambios en el comportamiento del consumidor dificultaron la competencia para el modelo tradicional de operador turístico.
- La empresa acumuló una importante carga de deuda, en parte debido a la fusión de 2007 y a la falta de adaptación rápida al mercado online.
- Eventos como la inestabilidad política en destinos clave y las crisis económicas afectaron aún más al negocio.
- A pesar de los intentos de reestructuración y de conseguir ayuda financiera, el Grupo Thomas Cook colapsó el 23 de septiembre de 2019, cesando todas sus operaciones. Este hecho hizo que miles de turistas de muchas nacionalidades (pero sobretodo británicos) se quedaran en distintos países del mundo sin posibilidad de volver a sus países de origen y sin que nadie les diera asistencia. El gobierno británico inició la que fue la mayor repatriación realizada desde la Segunda Guerra Mundial. Esto marcó el fin de una marca de 178 años de historia que inventó el turismo moderno y la forma de trabajar que todavía tenemos en la actualidad.

Aunque es difícil obtener cifras exactas sobre la importancia que tenía la empresa Thomas Cook en el momento exacto de su quiebra debido a la complejidad de su estructura y la inmediatez del cese de operaciones, si que es posible analizar algunos datos importantes, sobre todo basándonos en la información disponible hasta poco antes de su colapso en septiembre de 2019.

- **Ingresos Anuales:** Alrededor de £9 mil millones de libras esterlinas era la cifra aproximada para los ingresos anuales del grupo.
- **Clientes Anuales:** Se estimaba que Thomas Cook atendía a unos 19 millones de clientes al año a nivel global.

Hoteles: Thomas Cook tenía y operaba directamente una cantidad significativa de hoteles bajo varias de sus marcas. Se cree que el grupo controlaba alrededor de 200 hoteles bajo sus diferentes marcas, incluyendo *Casa Cook* y *Cook's Club*, que eran conceptos boutique y de diseño. Estos hoteles estaban ubicados principalmente en destinos turísticos clave donde Thomas Cook tenía una fuerte presencia: España (especialmente las Islas Canarias y Baleares), Grecia, Turquía, Egipto, Túnez, Bulgaria, Chipre, otros destinos del Mediterráneo y de otras zonas del mundo.

- **Agencias de Viajes:** Thomas Cook tenía una extensa red de agencias de viajes minoristas, especialmente en el Reino Unido y Europa continental. Al momento de su colapso, se estima que Thomas Cook contaba con más de 550 agencias de viajes minoristas solo en el Reino Unido. A esto se sumaban las agencias en otros países

europeos como Alemania, Francia, Bélgica, Países Bajos y los países nórdicos. En total, la red minorista superaba las 1200 agencias.

- Número Anual de Clientes: Se puede estimar que el número de clientes que tenían era de 19 millones anuales a nivel global.
- En el momento de la quiebra, se calcula que había alrededor de 600.000 clientes de Thomas Cook de vacaciones en el extranjero, de los cuales unos 150.000 eran británicos que necesitaron ser repatriados en una operación masiva que gestionó y realizó el gobierno británico.
- Aerolíneas: Thomas Cook también tenía y operaba varias aerolíneas en diferentes países, incluyendo Thomas Cook Airlines UK, Condor (Alemania), Thomas Cook Airlines Scandinavia y Thomas Cook Airlines Balearics. Condor y algunos departamentos de la aerolínea escandinava lograron sobrevivir a través de rescates gubernamentales y posteriores adquisiciones.
- Empleados: A nivel mundial, Thomas Cook empleaba a aproximadamente 21.000 personas.
- Deuda: Un factor crucial en la quiebra de Thomas Cook fue su enorme deuda, que ascendía a miles de millones de libras esterlinas. Esta deuda dificultó su capacidad para invertir en la modernización del negocio y adaptarse a la competencia online.

El renacimiento de la marca (Post-colapso)

- La marca Thomas Cook fue posteriormente adquirida por la empresa china Fosun International.
- La marca ha sido relanzada como una agencia de viajes online, centrándose en proporcionar vacaciones y servicios de viaje en formato digital.

La historia de Thomas Cook es un testimonio del poder de la innovación y el impacto que un individuo puede tener en toda una industria. Sin embargo, también sirve como una advertencia sobre la necesidad de que las empresas se adapten a las condiciones cambiantes del mercado y eviten una deuda insostenible. Si bien la empresa original ya no existe, el nombre Thomas Cook sigue siendo una parte significativa de la historia de los viajes.



Tipos de relaciones y acuerdos entre agencias de viajes mayoristas y minoristas:

La relación entre tour operadores y agencias minoristas puede adoptar diversas formas, generalmente basadas en acuerdos comerciales:

- Acuerdos de comisión: La agencia minorista vende los paquetes del tour operador y recibe una comisión preestablecida sobre el precio de venta. Este es el modelo más común.
- Acuerdos de tarifa neta: El tour operador proporciona a la agencia minorista una tarifa neta (precio sin comisión), y la agencia añade su propio margen de beneficio para vender al cliente final.
- Acuerdos de colaboración o *Partnership*: En algunos casos, puede haber acuerdos más estrechos de colaboración en marketing, promoción o desarrollo de productos específicos.
- Grupos de gestión de agencias de viajes: Las agencias minoristas pueden unirse en grupos para tener mayor poder de negociación con los tour operadores y acceder a mejores comisiones o condiciones.
- Plataformas de Reserva Online (B2B): Muchos tour operadores utilizan plataformas online donde las agencias minoristas pueden acceder a su catálogo de productos, verificar disponibilidad y realizar reservas directamente.

Importancia de esta relación:

Una relación sólida y eficiente entre tour operadores y agencias minoristas es crucial para el éxito de ambos:

- Para los Tour Operadores: Las agencias minoristas son su principal canal de distribución para llegar al mercado. Una buena red de agencias permite aumentar el volumen de ventas.
- Para las Agencias Minoristas: Los tour operadores les ofrecen una amplia gama de productos turísticos ya elaborados, lo que les ahorra tiempo y recursos en la creación de sus propios paquetes. Además, pueden ofrecer a sus clientes una mayor variedad de destinos y experiencias.
- Para el cliente final: La colaboración entre ambos garantiza un acceso más fácil a una oferta turística diversa y la posibilidad de recibir asesoramiento profesional para planificar sus viajes.

En resumen, la relación entre tour operadores y agencias de viajes minoristas es simbiótica. Los tour-operadores crean el producto y las agencias minoristas lo distribuyen al cliente final, trabajando juntos para satisfacer las necesidades del mercado turístico.

CONDICIONES DE COLABORACIÓN Y TÉRMINOS EN RETRIBUCIÓN

Las condiciones de colaboración y los términos de retribución en la venta de viajes combinados entre tour operadores (mayoristas) y agencias de viajes minoristas son cruciales para establecer una relación comercial clara y mutuamente beneficiosa. Estos términos se suelen detallar en acuerdos o contratos entre ambas partes. A continuación, se describen los aspectos más importantes:

Condiciones de Colaboración:

- Acuerdo o Contrato: Es fundamental un acuerdo por escrito que defina los roles, responsabilidades y términos comerciales de la colaboración. Este contrato puede ser específico para un tour operador o un acuerdo marco para trabajar con varios.

- Territorio de venta: Puede especificarse si la agencia minorista tiene exclusividad o preferencia para vender los viajes combinados del tour operador en un área geográfica determinada.
- Obligaciones del tour-operador:
 - Suministro de información: Proporcionar información detallada y actualizada sobre los viajes combinados (itinerarios, precios, condiciones, disponibilidad).
 - Material de marketing y promoción: Facilitar catálogos, folletos, imágenes, videos y herramientas online para la venta.
 - Formación y soporte: Ofrecer capacitación sobre los productos y sistemas de reserva, así como soporte en caso de dudas o problemas.
 - Gestión de reservas y operativa: Confirmar reservas, emitir documentación de viaje (*vouchers, billetes*), y coordinar los servicios incluidos en el paquete.
 - Responsabilidad legal: Asumir la responsabilidad legal como organizador del viaje combinado frente al cliente, según la normativa vigente.
- Obligaciones de la Agencia de Viajes Minorista:
 - Promoción y venta: Comercializar activamente los viajes combinados del tour operador.
 - Información al cliente: Proporcionar información precisa y completa a los clientes sobre los viajes.
 - Gestión de reservas: Realizar las reservas a través de los canales designados por el tour operador.
 - Cobro y pago: Recibir el pago de los clientes y transferir los importes al tour operador según los plazos acordados.
 - Atención al cliente: Ofrecer un buen servicio de atención al cliente antes, durante y después del viaje.
 - Cumplimiento de normativas: Asegurarse de cumplir con las regulaciones de venta de viajes combinados y protección al consumidor.
- Uso de plataformas y sistemas de reserva: Se definen los canales a través de los cuales la agencia minorista puede acceder al catálogo y realizar reservas (plataformas online B2B, sistemas de reservas telefónicas, etc.).
- Propiedad intelectual: Se establecen las condiciones de uso del material de marketing y la marca del tour operador.

Términos de retribución:

La retribución de la agencia de viajes minorista por la venta de viajes combinados se basa principalmente en comisiones o márgenes de beneficio. Los términos específicos se acuerdan entre ambas partes:

- Porcentaje de comisión:
 - Se establece un porcentaje fijo que la agencia minorista recibe sobre el precio de venta del viaje combinado (sin incluir tasas ni otros cargos adicionales).
 - El porcentaje de comisión puede variar según el tipo de viaje, el volumen de ventas de la agencia, la relación comercial, o promociones específicas.
 - Puede haber estructuras de comisiones escalonadas, donde el porcentaje aumenta al alcanzar ciertos objetivos de ventas.

- Tarifa neta (Net Rate):
 - El tour operador proporciona a la agencia minorista un precio neto (sin comisión).
 - La agencia minorista añade su propio margen de beneficio al precio neto para vender al cliente final.
 - Este modelo otorga más control a la agencia sobre su ganancia final.
- Incentivos y bonificaciones:
 - Además de la comisión estándar, los tour-operadores pueden ofrecer incentivos adicionales por alcanzar ciertos objetivos de ventas, promocionar productos específicos o por la fidelidad de la agencia.
 - Estos incentivos pueden ser económicos, viajes de familiarización (*fam trips*) o regalos.
- Condiciones de pago:
 - Se especifican los plazos y métodos de pago de las comisiones o del importe neto al tour operador.
 - Puede haber diferentes modalidades: pago después de la confirmación de la reserva, pago antes de la salida del viaje o pago después de la finalización del viaje.
 - Se definen las políticas en caso de cancelaciones o modificaciones de reservas y cómo afectan a las comisiones ya pagadas o pendientes.
- Facturación: Se establecen los procedimientos para la emisión de facturas por parte de la agencia minorista al tour operador por las comisiones generadas.
- Responsabilidad por impuestos: Se aclara quién es responsable de la liquidación de los impuestos correspondientes sobre la venta del viaje combinado y sobre las comisiones recibidas.

Aspectos Adicionales:

- Resolución de conflictos: Se pueden incluir cláusulas sobre los mecanismos para resolver posibles desacuerdos entre ambas partes.
- Duración del acuerdo y condiciones de rescisión: Se establece la vigencia del acuerdo y las condiciones bajo las cuales cualquiera de las partes puede darlo por terminado.
- Confidencialidad: Se pueden incluir cláusulas para proteger la información comercial sensible.



En resumen, las condiciones de colaboración y los términos de retribución son un marco fundamental que regula la relación comercial entre tour operadores y agencias de viajes minoristas en la venta de viajes combinados. Un acuerdo claro y detallado en estos aspectos contribuye a una colaboración exitosa y transparente en beneficio de ambas partes y, en última instancia, del cliente final.

Análisis de las fases de la elaboración, programación, comercialización y operación de los viajes combinados.

El proceso de creación y gestión de un viaje combinado es complejo y requiere una coordinación meticulosa entre diferentes actores y etapas. Es posible analizarlo en cuatro fases principales: elaboración, programación, comercialización y operación.

Fase 1: Elaboración (Diseño y conceptualización).

Esta fase inicial se centra en la creación de la idea del viaje combinado y la definición de sus elementos fundamentales. Implica un análisis exhaustivo del mercado y la identificación de oportunidades.

1. Investigación y Análisis de Mercado:

- * Identificación de tendencias: Analizar las preferencias de los viajeros, los destinos emergentes, los nichos de mercado (aventura, cultural, familiar, etc.) y las motivaciones de viaje.
- * Análisis de la competencia: Estudiar las ofertas de otros tour operadores, sus precios, itinerarios y estrategias de marketing.
- * Identificación del público objetivo: Definir el perfil del cliente ideal para el viaje combinado (edad, nivel socioeconómico, intereses, etc.).
- * Análisis de la demanda: Evaluar la potencial demanda para el tipo de viaje que se está considerando.

2. Conceptualización del Producto:

- * Definición del destino o destinos: Selección de la ubicación geográfica central del viaje.
- * Determinación de la duración: Establecer el número de días y noches del viaje.
- * Selección de los servicios incluidos: Decidir qué componentes formarán parte del paquete (transporte, alojamiento, traslados, comidas, excursiones, actividades, seguros, etc.).
- * Diseño del itinerario: Planificar el orden y la secuencia de las actividades y visitas.
- * Definición del nivel de calidad: Establecer los estándares de los servicios ofrecidos (categoría de hoteles, tipo de transporte, calidad de las excursiones, etc.).
- * Consideración de elementos diferenciadores: Incorporar aspectos únicos o especiales que hagan el viaje atractivo y competitivo.

3. Negociación y Contratación de Proveedores:

- * Selección de proveedores: Identificar y evaluar a los proveedores de los diferentes servicios (hoteles, aerolíneas, empresas de transporte terrestre, guías turísticos, etc.).
- * Negociación de tarifas: Obtener precios competitivos y condiciones favorables (cupos, plazos de pago, políticas de cancelación, etc.).

- * Formalización de contratos: Establecer acuerdos legales que garanticen la disponibilidad y calidad de los servicios.

4. Cálculo de Costos y Fijación de Precios:

- * Cálculo de costos directos: Sumar los costos de todos los servicios incluidos (transporte, alojamiento, comidas, excursiones, etc.).
- * Cálculo de costos indirectos: Considerar los gastos operativos del tour operador (personal, marketing, administración, etc.).
- * Determinación del margen de beneficio: Establecer el porcentaje de ganancia deseado.
- * Fijación del precio de venta: Establecer el precio final del viaje combinado, teniendo en cuenta la competencia y la percepción de valor del público objetivo.

Fase 2: Programación (Organización y planificación detallada).

En esta fase se detallan todos los aspectos operativos y logísticos del viaje combinado para asegurar su correcta ejecución.

1. Elaboración de la Ficha Técnica del Viaje:

- * Descripción detallada del itinerario: Día a día, especificando horarios (el *timing*), actividades, comidas, traslados, etc. especificando la duración de cada actividad, el tiempo necesario para los traslados, etc.
- * Información práctica: Detalles sobre el destino, requisitos de visado, vacunas, moneda, idioma, clima, etc.
- * Condiciones generales de contratación: Políticas de reserva, cancelación, modificación, seguros, responsabilidad, etc.
- * Precio detallado: Desglose de lo que incluye el precio y posibles suplementos o descuentos.
- * Niveles de calidad de los servicios.

2. Creación de Materiales de Promoción y Venta:

- * Diseño de catálogos, folletos y material digital: Elaboración de contenidos atractivos con descripciones, fotografías y videos del viaje.
- * Desarrollo de contenidos web y para redes sociales: Creación de páginas específicas, banners, publicaciones y campañas online.
- * Elaboración de presentaciones y argumentarios de venta para las agencias minoristas.

3. Establecimiento de la Logística Operativa:

- * Confirmación de reservas con proveedores.
- * Asignación de cupos y gestión de la disponibilidad.
- * Planificación de traslados y transporte interno.
- * Coordinación con guías turísticos y personal de apoyo.
- * Preparación de la documentación de viaje (vouchers, billetes, etc.).

4. Formación y Capacitación de la Red de Ventas:

- * Informar a las agencias de viajes minoristas sobre el producto: Detalles del itinerario, precios, condiciones, argumentos de venta.
- * Proporcionar herramientas y recursos de venta.
- * Realizar presentaciones y workshops.

Fase 3: Comercialización (Promoción y venta).

Esta fase se centra en dar a conocer el viaje combinado al público objetivo y facilitar su adquisición.

1. Distribución a través de Canales:

- * Agencias de viajes minoristas: Principal canal de venta tradicional. Establecimiento de acuerdos de colaboración y comisiones.
- * Venta directa online: A través de la propia página web del tour operador.
- * Plataformas online de viajes (OTAs): Colaboración con sitios web como Booking.com, Expedia, etc.
- * Venta telefónica y por correo electrónico.
- * Grupos y colectivos: Ofrecer condiciones especiales a empresas, asociaciones, etc.

2. Estrategias de Marketing y Promoción:

- * Publicidad online y offline: Anuncios en internet, redes sociales, prensa especializada, radio, televisión, etc.
- * Marketing de contenidos: Creación de blogs, guías de viaje, videos informativos para atraer e inspirar a los viajeros.
- * Email marketing: Envío de newsletters y ofertas personalizadas a bases de datos de clientes.
- * Relaciones públicas: Contacto con medios de comunicación y participación en ferias y eventos del sector.
- * Promociones y descuentos: Ofertas especiales por reserva anticipada, para grupos, en temporada baja, etc.
- * Marketing de influencia: Colaboración con bloggers y influencers para promocionar los viajes.

3. Gestión de Reservas y Ventas:

- * Implementación de sistemas de reserva eficientes.
- * Atención al cliente para consultas y reservas.
- * Confirmación de reservas y emisión de documentación.
- * Gestión de pagos.
- * Seguimiento de las ventas y análisis de resultados.

Fase 4: Operación (Ejecución del viaje).

Esta es la fase crucial donde se materializa el viaje combinado y se asegura la correcta prestación de todos los servicios contratados.

1. Gestión de la Logística del Viaje:

- * Coordinación de traslados y transporte.
- * Confirmación de reservas de alojamiento.
- * Organización de las excursiones y actividades.
- * Gestión de imprevistos y resolución de problemas.

2. Asistencia al Viajero:

- * Proporcionar información y apoyo a los clientes durante el viaje.
- * Disponibilidad de personal de contacto (guías, representantes).
- * Gestión de reclamaciones y quejas.
- * Asistencia en caso de emergencias.

3. Control de Calidad:

- * Supervisión de la prestación de los servicios por parte de los proveedores.
- * Recopilación de feedback de los clientes (encuestas, comentarios).
- * Evaluación de la satisfacción del cliente.
- * Identificación de áreas de mejora.

4. Gestión Administrativa y Contable Post-Viaje:

- * Pago a proveedores.
- * Liquidación de comisiones a las agencias.
- * Análisis de la rentabilidad del viaje combinado.
- * Archivo de la documentación.

Es fundamental entender que estas fases no son estrictamente secuenciales, sino que existe una interconexión y retroalimentación constante entre ellas. La información obtenida durante la operación y la comercialización influye en la elaboración de nuevos productos y en la mejora de los existentes. El análisis de las ventas y la satisfacción del cliente permite ajustar la programación y las estrategias de marketing.

En resumen, la creación y gestión exitosa de viajes combinados requiere una planificación estratégica detallada, una coordinación eficiente de múltiples elementos y una orientación constante hacia la satisfacción del cliente. Cada fase es crucial y contribuye al éxito global del producto turístico.



Ejemplo de argumentario de venta o de diálogo para la venta de un viaje combinado (Escapada romántica a París):

---Fase de bienvenida

Escenario: Un cliente (Laura) se acerca a una agencia de viajes interesada en una escapada romántica. El agente de viajes (Ana) le presenta un viaje combinado a París.

Ana: ¡Buenas tardes, Laura! Bienvenida a [Nombre de la Agencia]. ¿En qué puedo ayudarte hoy?

Laura: Hola, Ana. Estoy pensando en sorprender a mi pareja con una escapada romántica, y París siempre ha sido un sueño para nosotros. ¿Tenéis algo especial?

Ana: ¡Por supuesto, Laura! París es un destino perfecto para una escapada romántica. Precisamente, hemos diseñado un viaje combinado de 4 días y 3 noches que creo que os encantará. Permíteme contarte un poco más.

---Fase de presentación del viaje combinado

Ana: Este paquete "París Mon Amour" está pensado para parejas que buscan una experiencia inolvidable. Incluye:

- **Vuelos directos** desde [Ciudad de origen de Laura] a París (ida y vuelta), con horarios cómodos para aprovechar al máximo los días.
- **Alojamiento en un encantador hotel boutique de 4 estrellas** en el corazón del romántico barrio de Le Marais. He recibido excelentes comentarios de otras parejas sobre su ambiente acogedor, su desayuno delicioso y su ubicación ideal para explorar la ciudad a pie.
- **Traslados privados** desde el aeropuerto al hotel y viceversa, para que no tengáis que preocuparos por nada al llegar y al partir.
- **Un crucero romántico de una hora por el Sena al atardecer**, con comentarios sobre los monumentos más emblemáticos iluminados. Es una experiencia mágica y perfecta para disfrutar juntos.
- **Una cena gourmet en un bistró parisino tradicional** en Montmartre, conocido por su ambiente bohemio y sus vistas panorámicas de la ciudad. Ya he reservado una mesa con vistas.
- **Un pase de transporte público de 4 días**, para que podáis moveros libremente por la ciudad y visitar todos los rincones a vuestro propio ritmo.

---Fase de destacar los beneficios y adaptación

Ana: ¿Te imaginas, Laura, paseando de la mano por las pintorescas calles de Le Marais, disfrutando de un café en una terraza con encanto, maravillándote con la Torre Eiffel iluminada desde el Sena y compartiendo una deliciosa cena en un ambiente íntimo? Este viaje está diseñado para crear esos momentos especiales.

Además, si tenéis algún interés particular, como visitar algún museo específico (Louvre, Orsay...) o disfrutar de un espectáculo (Moulin Rouge...), podemos incluir las entradas o las reservas en el paquete. También podríamos añadir una sesión de fotos profesional en los lugares más emblemáticos si os gustaría tener un recuerdo único.

---Fase de manejo de posibles objeciones

Laura: Suena muy bien, pero me preocupa un poco el precio...

Ana: Entiendo perfectamente, Laura. Este paquete tiene un precio de [Precio del paquete] por persona, incluyendo todos los servicios que te he mencionado. Si lo comparas con reservar cada cosa por separado (vuelos, hotel, traslados, actividades...), verás que ofrece una excelente relación calidad-precio y la comodidad de tenerlo todo organizado. Además, en este momento tenemos una promoción especial para reservas realizadas antes de [Fecha límite], que incluye un descuento del [Porcentaje de descuento] o una botella de champán de bienvenida en el hotel.

---Fase de cierre

Ana: ¿Qué te parece, Laura? ¿Te ves disfrutando de esta escapada romántica en París con tu pareja? Creo que sería un regalo inolvidable. ¿Te gustaría que revisemos las fechas disponibles y formalicemos la reserva?

Laura: Mmm... ¡Sí, creo que sí! Suena realmente maravilloso. ¿Qué fechas tenéis disponibles para el próximo mes?

Ana: ¡Excelente decisión! Permíteme verificar la disponibilidad...

Elementos clave del argumentario:

- **Entusiasmo y personalización:** El agente muestra entusiasmo y se dirige al cliente por su nombre, entendiendo su necesidad de una escapada romántica, siendo empático en todo momento y poniéndose en su lugar, mostrando ilusión y entusiasmo.
- **Presentación clara y detallada:** Se describen los componentes del viaje de forma concisa y organizada.
- **Énfasis en los beneficios:** Se destacan las experiencias y emociones que el cliente vivirá, apelando a sus deseos y motivaciones (romanticismo, comodidad, despreocupación...).
- **Adaptación y flexibilidad:** Se ofrece la posibilidad de personalizar el paquete según los intereses del cliente.
- **Manejo de objeciones:** Se aborda la preocupación por el precio destacando la relación calidad-precio y mencionando posibles promociones.
- **Llamada a la acción clara:** Se invita al cliente a tomar una decisión y se facilita el siguiente paso (revisar fechas y reservar).
- **Profesionalismo y conocimiento del producto:** El agente demuestra conocimiento del destino y del paquete ofrecido.

Este es solo un ejemplo, y el argumentario puede variar dependiendo del tipo de viaje combinado, del perfil del cliente y de la estrategia de venta de la agencia. Lo importante es escuchar al cliente, entender sus necesidades y ofrecerle una solución de viaje que supere sus expectativas.

Ejemplo de Explicación de Viajes Combinados en un Catálogo de Viajes o en una conversación con un cliente:**(Encabezado de Sección): Descubre la Comodidad de Nuestros Viajes Combinados**

En [Nombre de la Agencia de Viajes], queremos que tu experiencia de viaje sea lo más placentera y sencilla posible. Por eso, hemos diseñado cuidadosamente una selección de Viajes Combinados, también conocidos como paquetes turísticos, para ofrecerte la solución perfecta para tus vacaciones.

¿Qué es exactamente un Viaje Combinado?

Un Viaje Combinado es mucho más que la suma de sus partes. Se trata de un conjunto de al menos dos servicios de viaje diferentes (como transporte, alojamiento u otros servicios turísticos significativos) que se venden u ofrecen al viajero por un precio total único. Estos viajes tienen una duración de más de 24 horas o incluyen una noche de estancia.

¿Por qué elegir un viaje combinado con nosotros?

- **Comodidad y Facilidad:** Olvídate de la planificación individual de cada aspecto de tu viaje. Nosotros nos encargamos de coordinar los vuelos, los hoteles, los traslados y, en muchos casos, las actividades, para que tú solo te preocupes de disfrutar.
- **Mejor precio garantizado (en muchos casos):** Gracias a nuestros acuerdos con proveedores, a menudo podemos ofrecerte un precio total más competitivo que si reservaras cada servicio por separado.
- **Asistencia integral:** Desde el momento de la reserva hasta tu regreso, contarás con nuestro apoyo y asistencia en caso de cualquier necesidad o imprevisto.
- **Variedad de opciones:** Tenemos una amplia gama de viajes combinados para todos los gustos y presupuestos: escapadas urbanas, vacaciones de sol y playa, emocionantes circuitos culturales, aventuras en la naturaleza y mucho más.
- **Seguridad y confianza:** Al reservar con una agencia de viajes establecida como la nuestra, tienes la tranquilidad de que tu viaje está en manos de profesionales y protegido por la normativa vigente.

¿Qué puede incluir tu viaje combinado?

La composición de nuestros viajes combinados varía para adaptarse a tus preferencias, pero algunos de los servicios más comunes incluyen:

- **Transporte:** Vuelos (ida y vuelta), traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto, billetes de tren o autobús, alquiler de coches.
- **Alojamiento:** Estancia en hoteles de diferentes categorías, apartamentos, resorts, etc.
- **Comidas:** Régimen de alojamiento con desayuno, media pensión, pensión completa o todo incluido.
- **Excursiones y Actividades:** Visitas guiadas, tours por la ciudad, entradas a museos y atracciones, actividades de aventura, espectáculos.
- **Seguro de Viaje:** Cobertura médica, cancelación, pérdida de equipaje (opcional en muchos casos).

- **Asistencia en Destino:** Representante de la agencia en el destino para ayudarte con cualquier consulta o problema.

¿Cómo encontrar tu Viaje Combinado ideal?

Te invitamos a explorar las diferentes secciones de este catálogo, donde encontrarás una selección de nuestros viajes combinados más populares. También puedes visitar nuestra página web o acercarte a una de nuestras oficinas para que nuestros expertos te asesoren y te ayuden a encontrar el viaje perfecto para ti.

¡Deja que nosotros nos encarguemos de los detalles y tú solo preocúpate de vivir experiencias inolvidables!

Evaluación

- 1.- ¿Cuáles son los elementos de los cuales puede estar compuesto un viaje combinado?
- 2.- Nombra cinco tipos de viajes combinados según la temática o el propósito del viaje.
- 3.- Nombra y explica los tipos de viajes combinados que existen según el tipo de viajero:
- 4.- Nombra y define los tipos de viajes combinados que existen según el nivel de personalización:
- 5.- Dentro del concepto de viajes combinados, ¿cuáles son los dos enfoques principales en la elaboración de viajes combinados?
- 6.- ¿Cuáles son las características de los viajes combinados elaborados bajo demanda (o "a medida")?
- 7.- ¿Cuáles son las características de los viajes combinados elaborados para la oferta (o "paquetes turísticos predefinidos")?
- 8.- ¿Cuáles son algunos de los factores que influyen en el perfil del comprador de viajes combinados?
- 9.- El perfil del comprador de viajes combinados en España es diverso, pero se pueden identificar algunas tendencias. Nómbralas y explícalas.
- 10.- ¿Cuáles son las relaciones que se establecen entre los tour operadores (mayoristas) y las agencias de viajes minoristas?
- 11.- ¿Cuáles son las funciones de las agencias de viajes mayoristas?
- 12.- ¿Cuáles son las funciones de las agencias de viajes minoristas?
- 13.- La relación entre tour operadores y agencias minoristas puede adoptar diversas formas, generalmente basadas en acuerdos comerciales. Nombra y explica cuáles son los más comunes.
- 14.- Una relación sólida y eficiente entre tour operadores y agencias minoristas es crucial para el éxito de ambos. Nombra y explica las ventajas que tiene para las agencias mayoristas y también las que tiene para las agencias minoristas.
- 15.- Una relación sólida y eficiente entre tour operadores y agencias minoristas es crucial para el éxito de ambos, pero también para el cliente final. Explica brevemente por qué es positivo para el cliente.
- 16.- El proceso de creación y gestión de un viaje combinado es complejo y requiere una coordinación meticulosa entre diferentes actores y etapas. Es posible analizarlo en cuatro fases principales: elaboración, programación, comercialización y operación.
La primera fase (elaboración) se divide a su vez en subfases. Nómbralas.
- 17.- La segunda fase (programación) del proceso de creación y gestión de un viaje combinado también se compone de distintas fases. Nómbralas.
- 18.- La tercera fase del proceso de creación y gestión de un viaje combinado, la de comercialización, al igual que las anteriores, también se compone de distintas fases. Nómbralas.
- 19.- La cuarta fase del proceso de creación y gestión de un viaje combinado, la de operación, al igual que las anteriores, también se compone de distintas fases. Nómbralas.
- 20.- Explica si consideras que las fases del proceso de creación y gestión de un viaje combinado son estrictamente secuenciales. Argumenta tu respuesta y justificala.

Programación y operación de excursiones y traslados

Tipos de excursiones y visitas. Características y servicios que incluyen.



encontrarse un turista:

Según su temática o enfoque:

- Culturales e históricas: Visitas a museos, sitios arqueológicos, monumentos históricos, centros urbanos con patrimonio, galerías de arte, etc.
- De naturaleza y ecoturismo: Senderismo, observación de aves, visitas a parques nacionales, reservas naturales, excursiones en barco para ver fauna marina, etc.
- Gastronómicas: Tours culinarios, degustaciones de productos locales, visitas a mercados, clases de cocina, rutas del vino, etc.
- De aventura: Senderismo de montaña, escalada, rafting, kayak, tirolina, paseos a caballo, buceo, snorkel, etc.
- De relax y bienestar: Visitas a spas, balnearios, retiros de yoga, actividades de mindfulness en entornos naturales, etc.
- Urbanas: Recorridos a pie o en bicicleta por la ciudad, visitas a barrios emblemáticos, tours panorámicos en autobús, exploración de la vida nocturna, etc.
- Temáticas: Centradas en un tema específico, como tours literarios, musicales, cinematográficos, de misterio, etc.
- Religiosas: Visitas a lugares de culto, peregrinaciones, exploración de la historia religiosa de un destino.
- De compras: Recorridos por zonas comerciales, mercados artesanales, outlets, etc.
- De ocio y entretenimiento: Visitas a parques temáticos, espectáculos, eventos deportivos, festivales, etc.

Según su duración:

- De medio día: Suelen durar entre 3 y 5 horas.

TIPOS DE EXCURSIONES Y VISITAS:

Las excursiones y visitas son actividades turísticas de corta duración que permiten a los viajeros explorar un destino específico, aprender sobre su cultura, historia, naturaleza u otros aspectos de interés. Existe una amplia variedad de tipos, adaptados a diferentes gustos, intereses y niveles de actividad. A continuación, se presenta una clasificación general de los tipos de visitas y excursiones que puede