UF0051: Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos



TEMA 1. El mercado turístico nacional e internacional

TEMA 2. Segmentación y tipología de la demanda turística

TEMA 3. Aplicación del Marketing en hostelería y turismo

TEMA 4. Aplicación del plan de acción comercial

TEMA 5. Aplicación de las técnicas de venta a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

TEMA 6. Aplicación de la negociación a las acciones comerciales y reservas en alojamientos

OBJETIVOS

- Analizar información del mercado turístico que permita estimar la situación, la evolución y las tendencias del sector de alojamientos
- Analizar los componentes de un plan de marketing, adecuándolos a una empresa de servicios turísticos
- Reconocer distintas estrategias de comunicación comercial adecuadas a empresas de servicios turísticos para su aplicación en el plan de marketing
- Reconocer las técnicas de venta, aplicando las adecuadas a diferentes tipos de usuarios de servicios de alojamiento y soportes de comunicación

tema 1

El mercado turístico nacional e internacional

- **Componentes de la oferta y demanda turísticas nacionales e internacionales**
- **Análisis cuantitativo y cualitativo del sector de la hostelería y del turismo**
- **Análisis de la estructura de los mercados del turismo y de la hostelería**
- **Principales mercados emisores y receptores**
- **Especialidades del mercado turístico relativo al subsector de alojamiento**
- **Identificación de las principales fuentes de información turística**

OBJETIVOS:

- Analizar información del mercado turístico que permita estimar la situación, evolución y tendencias del sector de alojamiento
- Enumerar y describir los distintos elementos que conforman la oferta y demanda turística
- Identificar los distintos elementos que conforman la oferta de alojamiento
- Identificar los distintos medios de recabar información turística, para su posterior análisis y eficaz empleo

INTRODUCCIÓN

El estudio de la demanda y la oferta turística nos proporciona elementos para que el diseño de nuestras acciones comerciales, sean más efectivas y útiles a la hora de diseñar productos y servicios acordes con lo que nos requieren nuestros visitantes.

La oferta turística, nuestra competencia directa, hace que tengamos que diferenciarnos a la hora de diseñar el tipo de empresa que ofrecerá productos y servicios, acorde con las expectativas de nuestros clientes.

- Ubicar sobre un gráfico los elementos materiales del departamento, en función de diferentes tipos y características de alojamientos, justificando su distribución según criterios de ergonomía y fluidez del trabajo
- Justificar los criterios que marcan las prioridades en la realización del trabajo en el departamento

1. COMPONENTES DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES

La demanda nos sirve de guía para ofertar productos acordes con el tipo de cliente que nos visitará, siendo el exhaustivo estudio del lugar de procedencia el que nos marcará el servicio que ofreceremos. El estudio cualitativo y cuantitativo del turista nos ofrece información precisa para ello.

Por tanto, la oferta la constituyen los productores de servicios y bienes y la demanda viene conformada por los clientes o consumidores finales. Si nos centramos en los servicios turísticos, la **oferta** es el conjunto de bienes, servicios, recursos, infraestructura, etc., que se ponen a disposición de los consumidores, bien sean locales o turistas. La **demanda** serían todos los usos y disfrute de esos bienes y servicios que realizan los consumidores finales.

1.1 La oferta turística

Se define la oferta turística como "el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo" (OMT, 1998).

Por tanto, la oferta turística son todos los elementos turísticos que están disponibles para que el turista/visitante haga uso de estos durante su estancia en un destino determinado. Podemos puntualizar que los denominados "elementos turísticos", pueden ser diseñados específicamente para el turista (como un hotel), pero hay otros que también son utilizados por el visitante, pero que no son específicamente llamados "turísticos", como puede ser un comercio de prensa, que son utilizados tanto por turistas (para comprar la prensa de su país), como por los habitantes de la zona.

Según la OMT, la oferta turística es "el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo".

Tradicionalmente se ha hablado siempre de actividad principal y actividad complementaria. Si bien esta clasificación es básica y a la vez correcta, en la realidad la clasificación es más extensa y compleja, ya que abarca muchos elementos que deben ser estudiados para su correcta comprensión.

En cuanto a la oferta turística, podríamos diferenciar:



A. Recursos turísticos

Son aquellos atractivos turísticos que llevan a los turistas a un destino. Podríamos diferenciar dos tipos:

- Material: Como podrían ser recursos naturales (una montaña, un paraje natural, un acantilado, una playa, etc.) o monumentales (iglesia, museo, etc.).
- Inmaterial: Folclore, actividades culturales, fiestas, ferias, etc.

B. Infraestructuras

Facilitan el uso y disfrute de los atractivos turísticos de una zona. Permite el desplazamiento desde y hasta la zona que visita el turista. Aquí se incluyen:

- Puertos.
- Aeropuertos.
- Estaciones de ferrocarril.
- Carreteras, autovías y autopistas.
- Estaciones de autobuses.

Todas las que hemos descrito son compartidas con usuarios locales para sus quehaceres diarios. A pesar de ello tienen un componente turístico grande y algunas son realizadas solo y exclusivamente en los visitantes de un destino. Después podremos describir otro tipo de infraestructura que aun no siendo turísticas, pueden ser susceptibles de un uso por parte del turista.

C. Empresas turísticas

Podemos diferenciar:

- Empresas de alojamiento que permiten que el turista pernocte en el destino: hoteles, apartoteles, apartamentos turísticos, campings, moteles, albergues montaña, hostels, etc.



El monumento más visitado en 2016 en España fue la Alhambra de Granada, seguida de cerca por la Sagrada Familia de Barcelona. En los siguientes puestos nos encontramos la Mezquita-Catedral de Córdoba, la Catedral de Santiago y la Catedral de Burgos.



Segways

- Empresas de transporte para el traslado hasta el destino o dentro del mismo: compañías aéreas, compañía de transporte terrestre, compañías de transporte fluvial, taxis, alquiler de coches, alquiler de bicicletas, alquiler de *segways*, etc.
- Empresas de restauración que proveen de comida y bebida: restaurantes, bares, tabancos, etc.
- Empresas de servicios turísticos en el destino: guías turísticos, recuerdos, agencias de viajes receptivas, etc.
- Empresas de ocio: salas de espectáculos, parques temáticos, etc.

D. Otras empresas no turísticas

Aquellas empresas que en un principio son creados para dar servicios a los habitantes de una zona, pero que terminan también siendo utilizados por los visitantes de una zona. Aquí podemos englobar todos los negocios que estén en una zona de alta densidad turística, como pueden ser empresas cercanas a zonas de alojamiento, o zonas con alto número de visitas turísticas. Como ejemplos podemos poner Las Ramblas en Barcelona, o la Plaza Mayor en Madrid, que tiene comercios tradicionales que se han beneficiado del paso de turistas y que, en ocasiones, el volumen de ventas es mayor con el consumo foráneo que con el local.

1.2 La demanda turística

La demanda turística es definida por la OMT como "**el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades**".

Cuando determinadas personas de la población manifiestan claramente que quieren satisfacer una necesidad, pasan a ser demandantes de un determinado servicio turístico. Cuando lo adquieren se convierten en clientes del proveedor del bien o servicio que se lo ha vendido.

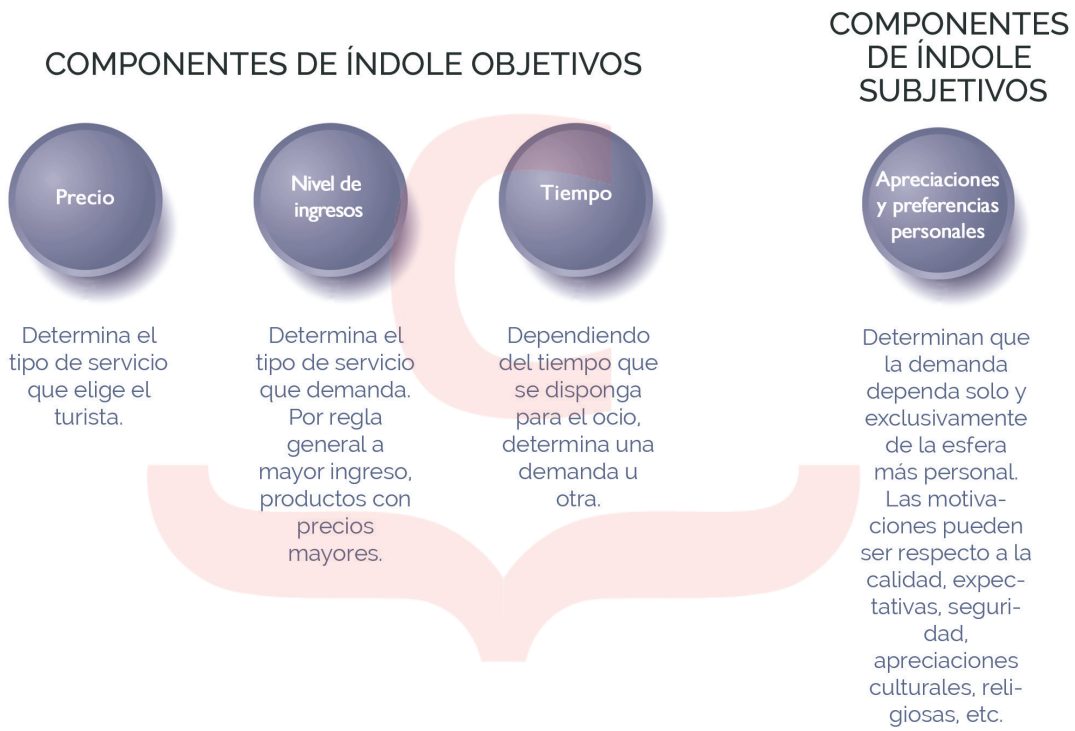
Actividad 1

Teniendo como base la zona donde vives, haz un inventario (nombrando al menos cuatro) de los distintos elementos que conforman la oferta turística, diferenciándola por la clasificación que hemos estudiado.

Lo primero que se fija el demandante de un servicio es en el factor precio, ya que dependerá de este, adquirir un tipo de servicio u otro. A mayor precio menor será la demanda de un servicio menor y viceversa, a menor precio, mayor es la demanda.

El deseo de cubrir su necesidad hace que, los demandantes de servicios tengan unos criterios muy personales a la hora de hacerlo. Son personales pero son genéricos a la vez, ya que comparten los mismos criterios que la mayoría de los clientes potenciales.

Los estudios del comportamiento de los consumidores a la hora de demandar un servicio, proporciona una información valiosa de los factores que promueven su actuación. De ahí podemos clasificar la demanda según esos componentes como:



Otras clasificaciones de la demanda podrían ser:

- **Según el origen del turista**:
  - Demanda Doméstica: turistas que visitan su propio país.
  - Demanda Foránea: turistas que salen de las fronteras de su país.
- **Según la actividad que desarrolla en el lugar de visita**:
  - Turismo religioso.
  - Turismo ecológico.

- Turismo de sol y playa.
- Turismo de negocio.
- Turismo de compras.
- Turismo de formación.
- Turismo gastronómico y enológico.
- Turismo de parques temáticos.
- Turismo rural.
- Turismo de nieve.
- Turismo cultural.
- Etc.

- **Según el canal donde se comercializa el servicio turístico**:
  - Turismo de Agencias Mayoristas.
  - Turismo de Agencias Minoristas.
  - Turismo de Reservas directas.

2. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DEL SECTOR DE LA HOSTELERÍA Y DEL TURISMO

De forma cuantitativa, podemos decir que en el año 2016 las llegadas totales de turistas a España fueron 75.563.198, lo que supone un 10,3 % más que en el año 2015, y el afianzamiento de España como uno de los receptores de turismo extranjero de la Comunidad Europea.



A continuación, aportamos las cifras referentes a las llegadas en 2016, según el INE:

TOTAL	75.563.198
Alemania	11.188.523
Bélgica	2.309.535
Francia	11.371.209
Irlanda	1.820.699
Italia	3.993.289
Países Bajos	3.371.811
Portugal	1.994.266
Reino Unido	17.840.292
Suiza	1.728.569
Rusia	1.007.709
Países nórdicos	5.169.195
Resto de Europa	4.958.431
Estados Unidos	2.001.214
Resto de América	2.567.259
Resto del mundo	4.241.198

Como vemos, el país emisor que mayor número de turistas envió a España, fue el Reino Unido, seguido de Alemania y Francia.

El turismo internacional mostró cifras totales cercanas a los 1.300 millones de viajeros en todo el mundo, creciendo con respecto al 2015 cerca de un 4 %. Los viajeros domésticos sumaron 5.700 millones de turistas.

El crecimiento del turismo en España con respecto al año anterior se situó en torno al 10,5 %, por lo que la tendencia, comparativamente con el resto del mundo, es que nuestro crecimiento fue más del doble que la tendencia mundial.

El gasto de los turistas extranjeros totalizó 77.625 millones de euros, con un gasto medio por viajero de 1.133 euros.

Las pernoctaciones hoteleras en suelo nacional se incrementaron al ritmo más intenso de los últimos 6 años (+7,1 %) y alcanzaron un récord de 330 millones de pernoctaciones.

2.1 Factores que influyen en el crecimiento turístico

Haciendo un estudio cuantitativo de los datos que hemos expuesto, podemos decir que el buen nivel de crecimiento en el sector turístico en España se debe a diversos factores, como:

- **Desvío de la demanda de otros competidores directos**: el turismo es altamente sensible al más mínimo cambio en la estabilidad social, política y económica de cualquier zona. Así, destinos de especial interés para el turista han visto mermadas sus llegadas a favor de España, por culpa de esa inestabilidad social en la que se encuentran. Pueden ser razones directas de un país o debido a la proximidad de conflictos en países cercanos. Así, la cuenca mediterránea, en la zona que aglutina a los países del Oriente Próximo, soporta una reducción de las llegadas de turistas extranjeros debido a los conflictos que sufren desde hace décadas.
- **Bajos precios del petróleo**: el menor precio de los carburantes hace que los medios de transporte bajen sus precios al reducirse los costes, por lo que se hace más asequible adquirir los billetes para el traslado de turistas.
- **Interés del dinero negativo**: propicia la inversión en productos turísticos y provoca que el turista pueda estar interesado en un destino que invierte en la mejora de los atractivos turísticos.

2.2 Ingresos por turismo

Los ingresos por turismo son, en partes iguales, provenientes tanto del mercado extranjero como del nacional. Los españoles suponen un 49,71 % y los extranjeros un 50,29 % del total. Los hoteles de cuatro estrellas son los más demandados en ambos tipos de clientes, mientras que el de cinco estrellas es más utilizado por público no residente.

2.3 Principales destinos

Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid fueron los destinos preferidos de los viajeros residentes en España. El principal destino elegido por los extranjeros fue **Canarias**, seguido de Baleares, Cataluña y Andalucía.

2.4 Empleo

En cuanto a cifras de empleo en el sector de la hostelería y del turismo, en 2016 se crearon algo más de **80.500 nuevos empleos**, lo que supone el mayor crecimiento de empleos de cualquier sector económico. Los empleos totales en el sector del turismo y la hostelería superan las **200.000 personas en el territorio nacional**.

Según Exceltur, los resultados registrados por la actividad turística en 2016 confirman que este **sector es el que más crece** en la economía española y el que más empleo genera. El PIB turístico registró un avance del 4,16 % hasta alcanzar los 125 mil millones de euros, que permite que la participación del turismo en la economía española ascienda al **11,2 % del PIB**.



Camarera de restaurante

3. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS MERCADOS DEL TURISMO Y DE LA HOSTELERÍA

3.1 Evolución del turismo en España

Antes de entrar en profundidad en el tema, conviene comentar cuál ha sido la evolución histórica del turismo en nuestro país. Sin retroceder mucho, enfoquemos este resumen por décadas:

- **Años cincuenta:** son momentos decisivos para el turismo en España. A finales de esa década empiezan a planificarse **políticas económicas enfocadas al turismo**, potenciando el modelo **"sol y playa"**, que perdura aún en los principales destinos nacionales.
- **Años sesenta:** se alcanza la cifra de los **6 millones** de turistas.
- **Años setenta:** desde los sesenta hasta mediados de los setenta, se empezaron a construir equipamientos de **alojamiento por todo el litoral**, sin un ordenamiento lógico y sin respetar sus límites. En los últimos años de esta década hay un **parón** en el crecimiento turístico a causa del incremento de los precios de los combustibles y por hallarse en el incierto final del período franquista.
- **Años ochenta:** empieza la **recuperación** y la incorporación del **turismo nacional** a los destinos de costa.



- **Años noventa:** a principios de los noventa tenemos de nuevo una **recesión**, sobre todo por la incorporación de **nuevos destinos** europeos y del conjunto del Mediterráneo.
- **Resto de años:** pasada la coyuntura anterior, nos encontramos con una **escalada ascendente** en la llegada de turistas en España.

3.2 La oferta y la demanda

El mercado turístico tiene como principales protagonistas la oferta y la demanda. El buen funcionamiento de ambas asegura un equilibrio entre ambas, ya que la oferta va en función de la demanda y viceversa.

Los demandantes estarán ubicados en zonas clasificadas como emisores y los servicios se emplazan en lugares denominados receptores localizándose en ellos los oferentes de servicios y bienes.

Así pues la estructura del mercado turístico atendiendo a estos dos elementos estaría conformada por:

4. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES Y RECEPTORES

A continuación, intentaremos explicar de manera esquemática en qué se diferencian los mercados emisores de los receptores.

Los **mercados emisores/demandantes** cuentan con:

- **Agencias de viajes emisoras**: ofrecen todos los servicios de los oferentes/receptores, para que elijan la que mejor se adapte a sus necesidades.
- **Empresas de transporte**: aquellas que acercan al turista a su zona de visita, descanso o disfrute. Suelen estar concentradas en zonas de gran afluencia de población o turísticas.
- **Empresas de comunicación**: que dan publicidad a destinos receptores de los turistas.
- Entidades financieras: encargadas de facilitar la financiación para poder realizar el viaje deseado.