



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANALISIS DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN UNA AGENCIA DE VIAJES

Alumno: Ignacio Castro Rosales

Enero, 2016

Índice	Página
Resumen y palabras clave	3
1.1. Introducción (Introducción, Justificación y Objetivos del trabajo)	4
1.2. Metodología	5
2.1. Marco conceptual	6
2.1. Aplicación práctica	22
2.1.1. Identificación de la demanda	22
2.1.2. Estudio de la competencia	28
2.1.3. Diseño de producto viaje	34
2.1.4 Confección del producto viaje	40
2.1.5. Cotización del producto viaje	49
3. Conclusiones	51
4. Bibliografía y vínculos web	53

Resumen

Las agencias de viajes realizan una labor muy importante para el turismo, pues son las mediadoras entre los turistas y los destinos. Para crear un producto o paquete turístico y ofrecerlo al mercado turístico, es imprescindible realizar una serie de procesos productivos, para prestarle finalmente el mejor servicio al cliente.

En este trabajo se realiza un estudio y análisis del proceso productivo de un producto turístico, que va a ser la base de lo que se le va a ofrecer posteriormente al turista. En las etapas teóricas de este proceso van a intervenir la identificación de la demanda, el estudio de la competencia, diseño del producto viaje, confección del producto viaje, cotización del producto, la comercialización, recepción de visitas, formalización del producto viaje, la entrega de las documentaciones, la prestación de los servicios, liquidación del producto y el control de la calidad.

Todos estos conceptos teóricos se llevarán a la práctica, con un ejemplo de diseño de un producto turístico en Galicia, realizando las etapas del proceso de producción de una agencia de viajes.

Palabras claves: *Procesos productivos, producción, producto turístico, agencia de viajes y diseño.*

Abstract

The travel agencies realize a very important task for the tourism. They are the measuring ones between the tourists and the destinations. To create a product or tourist package and to offer it to the tourist market, they hide a series of productive processes in order that everything is complete well.

In this work there is realized a study and analysis of the productive process of a tourist product, which is going to be the base of what we are going to offer later to the tourist. In the theoretical stages of this process there are going to intervene the identification of the demand, the study of the competition, design of the product travels, confection of the product travels, price of the product, the commercialization, receipt of visits, formalization of the product travels, the delivery of the documentations, the presentation

of the services, liquidation of the product and the control of the quality.

All these theoretical concepts will remove to the practice, with an example of design of a tourist product in Galicia, realizing the stages of the process of production of a travel agency.

Key Words: *Productive processes, production, tourist product, travel agency and design.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

En el sector turístico, más que hablar de empresas independientes y específicas, se considera la existencia de todo un grupo empresarial compuesto por las distintas compañías que ofertan servicios turísticos: hoteles, compañías de transporte, oferta de ocio, etc.

El producto turístico lo van a componer una serie de servicios ofertados por estas compañías turísticas; si bien el turista puede crear su propio paquete turístico reservando cada uno de estos servicios por separado, lo más normal es que acuda a una empresa que le venda el "viaje completo", estas empresas por tanto cumplirán una función de mediación (Molina, 1994).

Las empresas de mediación turística por excelencia son las **agencias de viajes**, las cuales establecen acuerdos con el resto de las organizaciones turísticas para vender sus servicios de manera individual o incorporada a un paquete global, mediante una serie de procesos productivos, con el fin de ofrecerle al turista el producto final (Guijarro, 2009).

Derivado de todo lo anterior, este trabajo tiene como principal objetivo crear un paquete turístico a partir de las etapas que conforman el proceso productivo del viaje. Este objetivo se consigue gracias a la identificación de estas etapas del proceso productivo que llevan a cabo las agencias de viajes, para poder diseñar y crear unos paquetes turísticos que van finalmente a un consumidor, que tiene unos gustos y necesidades específicas a la hora de viajar.

1.2. Metodología

En esta parte del trabajo, se explica el camino elegido para abordar el objeto de estudio, y además aportar una justificación acerca de por qué se va a realizar el estudio de esta manera.

Hay que tener en cuenta que, al diseñar un producto turístico hay que basarse en la formación y experiencia profesional de los agentes que intervienen, y en la visión empresarial que mayoritariamente va a estar respaldada por la información recibida a través de las diferentes fuentes que se cojan del sector turístico.

Cuando se tenga claro el diseño de un producto o viaje, se tiene que partir de la base de profundizar en los diferentes destinos que se escojan y en los elementos básicos y complementarios que lo van a integrar.

Una vez establecido el objetivo, los pasos que se van a seguir para alcanzarlo son en primer lugar, establecer el marco conceptual en el que se va a trabajar, para ello se definirá lo que es una agencia de viajes y las características de los tipos de agencia de viajes que existen en España según la legislación.

Posteriormente se definirá la organización de una agencia de viajes en función de sus departamentos (de administración, técnico o de producto, comercial o de marketing, de ventas o mostrador y área auxiliar).

A continuación se describen cuales son las principales etapas del proceso de producción de viajes que se siguen para diseñar y crear el producto. Mediante la bibliografía de varios autores, se enumerarán y describirán de forma teórica todas las etapas que tiene que seguir una agencia de viajes para la confección de un producto viaje, teniendo en cuenta las aportaciones de diferentes autores.

A continuación se pasará a confeccionar un producto turístico siguiendo las cinco primeras fases de las anteriormente especificadas. Se han escogido las cinco primeras etapas, debido principalmente a que la función productora de la agencia de viajes, es la que se encarga de diseñar, organizar y operar viajes a un precio global establecido, y estas cinco primeras etapas entran dentro de esta área técnica o de producto de la

empresa, que es la que va a elaborar los paquetes turísticos. Por lo tanto solo se pretende hacer las cinco primeras etapas del proceso productivo, que son la base de la creación del producto turístico final.

En el resto de etapas que no elaboro en la aplicación práctica se llevan a cabo las funciones comerciales, de ventas, administrativa y auxiliar.

Para terminar, se realizarán unas conclusiones de todo el trabajo realizado, estableciendo unos resultados finales.

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Concepto de Agencia de viaje

Las agencias de viaje son empresas mercantiles que, en posesión del título, licencia correspondiente otorgado por la Administración Pública, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de **asesoramiento, medición y organización de servicios turísticos** (González, 2006).

Cuando prestan estos servicios pueden utilizar medios propios o, como ocurre en la mayoría de los casos, hacer de agentes intermediarios entre los prestatarios de servicios (alojamientos, transportistas, restaurantes, guías, etcétera) y los clientes. La agencia de viajes siempre cumplirá una **función de intermediadora** entre los prestatarios llamados a dar servicios y el cliente o usuario final de los servicios contratados.

Por las actividades de mediación y producción, las agencias obtienen sus ganancias, bien mediante comisiones facilitadas por los proveedores, bien por la aplicación de márgenes de beneficio o ganancia sobre los precios netos obtenidos por negociación o contratación.

Por la actividad de asesoramiento, la agencia no recibe, de momento, más beneficio que el de la **fidelidad del cliente**.

Las agencias de viajes pueden realizar las siguientes labores (González, 2006):

- Reservar y vender billetes de casi todos los medios de transporte.
- Reservar habitaciones y servicios de alojamiento y restauración.
- Alquilar apartamentos, villas y bungalows.

- Alquilar coches con o sin conductor, autocares etc.
- Reservar y vender viajes programados o paquetes.
- Fletar o alquilar aviones, trenes y barcos.
- Reservar y adquirir entradas a espectáculos, museos, etc.
- Contratar guías e informadores turísticos, azafatas etc.
- Formalizar pólizas de seguros generales.
- Emitir la documentación necesaria para la venta de los servicios anteriores.
- Actuar como corresponsal de una agencia de viajes extranjera.
- Realizar el cambio de divisas y cheques de viajeros.
- Vender guías turísticas y alquilar y vender material deportivo.

Según la normativa estatal, del reglamento de las agencias de viajes (Real Decreto 271/1988, de 25 de marzo, por el que se regula el ejercicio de las actividades propias de las Agencias de Viajes), publicado en el BOE(Boletín Oficial del Estado) número 76, las agencias de viajes pueden ser mayoristas, minoristas y mixtas. Las dos primeras son las más usuales (Canchola, 2009):

Agencias de viajes minoristas: Proyectan, elaboran, organizan y/o suministran toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias. La sección comercial se ocupa de la venta de viajes estandarizados, organizados por las agencias mayoristas o tour operadoras. En estas empresas, todos los empleados realizan todo tipo de trabajo. Está orientada básicamente a la atención al público. Sus principales características son (Fernández, 2008):

Las minoristas realizan una función doble. Por una parte comercializan los productos de las mayoristas (paquetes, normalmente). Y por otra pueden vender sus propios productos y paquetes turísticos a los usuarios, con la prohibición de hacerlo a otras agencias.

Muchas agencias de viajes minoristas están especializadas exclusivamente en la venta de paquetes ajenos, o en la venta de billetes de transporte, principalmente el aéreo. Como su tamaño suele ser menor que el de las mayoristas, no es muy frecuente que se conviertan en tour operadoras, puesto que ello exige una infraestructura y unos recursos de los que muchas de ellas carecen.

Agencias de viajes mayoristas: Son aquellas que proyecta, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las Agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor. (Gutiérrez, 2013)

Los turoperador y la agencia de viajes mayorista se diferencian solamente en la dimensión empresarial, y pueden ser sinónimos respecto a la actividad puesto que comparten las siguientes características (Foster, 2011):

- Su principal función es la **producción de viajes a la oferta (paquetes turísticos, viajes programados o viajes combinados)** es decir confeccionada por propia iniciativa de las agencias de viajes y dirigida a una **demanda potencial**. Sin embargo las nuevas exigencias de la demanda están incrementando la **producción de los viajes a la medida de cada cliente (forfait o tailor-made)**, con las consiguientes consecuencias para los costes y operativa de estos viajes.
- En España las agencias de viajes clasificadas como Mayoristas venden sus viajes y productos exclusivamente a través de **las agencias de viajes minoristas**, y éstas **son sus primeros clientes**. Las agencias de viajes Mayoristas ejercen la función asesora hacia los minoristas cuando estas realizan consultas en favor del consumidor final. En otros países los turoperadores y mayoristas pueden vender directamente al público e incluso organizar viajes empresas que no sean agencias de viajes.
- **Contratan servicios turísticos en grandes cantidades y negocian tarifas reducidas con los proveedores para abaratar los precios de venta al público de los servicios que ofertan**. La realización de estas contrataciones supone también el ejercicio de la función mediadora. En el caso de los turoperadores, utilizan preferentemente los hoteles y transportes de su propiedad y con ello se aseguran también las plazas que ofertan.
- **Asumen altos riesgos por sus contrataciones anticipadas, por su explotación a la oferta y por sus intensas acciones de marketing**.
- Su negocio está fundamentado en el **alto número de viajeros que trasladan**, pero la rentabilidad por plaza puede ser bastante baja, según la coyuntura del

mercado.

- Suelen ofertar **programas especializados por destinos**, segmentos de mercado o productos con marcas diferentes al nombre del turoperador o mayorista. Como su mercado potencial asciende a miles de personas editan también miles de folletos en cada temporada.
- Poseen una **estructura empresarial compleja** para poder realizar el diseño, organización y comercialización de sus viajes y productos.

Las mayoristas-minoristas (mixtas): son aquellas que pueden simultanear las actividades tanto de las mayoristas como de las minoristas (fetave, 2013). Estas agencias están autorizadas para simultanear ambas funciones (tanto las funciones de las agencias minoristas como las de la mayorista), de manera que en la práctica sus actividades abarcan las siguientes funciones (Hernández & Hernández, 1998):

- La organización y venta de servicios y paquetes a otras agencias.
- La organización y venta de servicios y paquetes al usuario o consumidor.
- La venta de paquetes y servicios ajenos a otras agencias.
- La venta de paquetes y servicios ajenos al consumidor.

Como es lógico, una agencia mixta debe poseer sus propios canales de distribución si desea comercializar sus productos y ahorrarse la comisión. Esta circunstancia crea a veces tensiones con las minoristas que no ven con buenos ojos tener que vender el mismo producto que el “fabricante.”

2.1.2. Organización de una agencia de viajes

Con respecto a la organización, no existe una estructura generalizada dentro de las agencias de viajes (García et al., 2009). Ésta varía según se trate de agencias minoristas, mayoristas o mixtas, en función de la actividad en la que se especialice claramente la agencia y según el volumen de negocio con el que cuente la misma. Sin embargo, se puede establecer **de un modo general la existencia de cinco departamentos** muy claramente diferenciados sobre la base de la labor que desarrollan:

A) Departamento de administración.

Incluye planificación, organización, dirección y ejecución de las actividades propias de las agencias de viaje. En las pequeñas las realiza el director, en las estructuras grandes, se dividen entre los diversos departamentos que la integran (Saldaña, 2012).

B) Departamento técnico o de producto

Se encarga de la elaboración y operación del producto en colaboración con el departamento comercial. Se encarga de organizar y operar los servicios y productos turísticos. Sus principales tareas son el *diseño y organización de servicios y productos*, *la contratación* de proveedores de todo el mundo, *la central de reservas* para recibir y controlar las peticiones de reservas de plazas de los puntos de venta, *el banco de datos* donde se concentra la información de clientes y proveedores y por último *las operaciones*, que es la división que controla los servicios ofrecidos por la agencia (González, 2006).

C) Departamento comercial o de marketing

Este departamento tiene una gran importancia para las agencias, ya que por encima de todo, deben vender aquello que producen y en los mercados con exceso de oferta como el actual hay que luchar para incrementar la cuota de mercado (Canchola, 2009).

D) Departamento de ventas o mostrador

Es una parte esencial en las agencias de viajes, el que se encarga de la atención directa al cliente. Este departamento debe cuidarse y mejorarse, ayudando al cliente en cada momento que lo necesite, intentando buscar soluciones a las necesidades y problemas, así se tendrán unos clientes satisfechos que volverán en el futuro (Aguilera, 2012).

E) Área auxiliar

Esta área no existe en todas las agencias de viajes, en aquellas en las que sí está constituida, es el área que realiza el trabajo burocrático y administrativo. En otras palabras, se encarga del archivo de expedientes, de la clasificación de la correspondencia, del control de material y de la entrega de documentaciones a empresas y clientes, entre otras tareas (González, 2006).

2.1.4. Proceso de producción de viajes

La creación y organización de viajes o de cualquier otro producto turístico es el proceso esencial de las agencias de viajes mayoristas, aunque también las agencias de viajes minoristas organizan productos frecuentemente, tanto para lanzar en pequeña escala al mercado, como a la medida del cliente (Piñolé, 2006).

Se puede afirmar que el proceso de consolidación de un viaje combinado es una tarea bastante delicada, por lo que exige poder contar con los servicios necesarios, para el momento y lugar que fuesen precisos, y poseer, además, una perfecta información completamente actualizada en prestación de los servicios en cada uno de los puntos previstos en el itinerario (González, 2006).

Con respecto a las fases de este proceso de producción que llevan a cabo las agencias de viajes para la confección del producto turístico existen infinidad de autores que defienden sus propias etapas de este proceso y que coinciden con las de otros autores, mientras que otros tienen otras fases distintas.

Según Cifuentes et al (2013) y Pereira (2009), las fases que constituyen el proceso de producción de un producto turístico son las siguientes:

1. Creación o diseño del producto
2. Planificación del itinerario
3. Elección de proveedores
4. Cálculo del presupuesto del viaje
5. Cálculo del índice de ocupación o punto muerto
6. Elaboración y promoción del folleto o proyecto
7. Presentación del producto
8. Formalización y realización
9. Control de calidad y seguimiento de la venta

Ambos autores dan más importancia las áreas de producto y comercialización que al resto de áreas. Por la tanto comienzan el proceso con la creación y diseño del producto, para después planificar el itinerario del producto y hacer un cálculo del presupuesto de viaje. Posteriormente optan por una completa comercialización del producto,

promocionándolo y haciendo una presentación del producto.

Pero las fases que se han considerado más completas debido al contenido de cada una de estas, a que es un procedimiento completo de producción, y a que coincide con otros autores (Picazo, 2014) son las siguientes (Piñolé, 2006):

1. Identificación de la demanda

La demanda turística representa el valor cuantitativo del mercado turístico; así, la demanda de un destino se puede definir como el volumen de turistas que visitan un destino durante un período determinado (Gonzálbez, 2011). En este sentido, existen tres tipos de análisis en relación con la demanda (Santesmases, 2007): i) medición: representación de la demanda de un destino a partir del volumen de turistas, de su valor monetario o de la cuota de mercado; ii) explicación: identificación de los factores que determinan la demanda en un período concreto; y iii) predicción: pronosticar el volumen de turistas esperados para un período futuro.

La demanda turística (González & Conde, 2011) es clasificada en dos grupos:

- La demanda efectiva o actual: número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- La demanda latente: formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda.

El análisis de la demanda permite identificar hacia qué mercados se puede dirigir la oferta, cuáles son sus necesidades y preferencias. El análisis de la demanda turística en este caso debe permitir identificar el perfil del o de los principales mercados emisores de turismo hacia la región donde se encuentra ubicado el producto, identificar y profundizar en el estudio de los diferentes segmentos hacia los que se puede dirigir las ofertas.

A partir de la afluencia actual de visitantes al espacio en estudio se proyecta la demanda probable para el producto. Para ello se puede utilizar la técnica de ritmo de crecimiento, la técnica de los mínimos cuadrados, la técnica de alisamiento y en particular la técnica de acciones realizadas (Pierre, 2010).

2. Estudiar la competencia

Otro paso importante a la hora de organizar un producto turístico es analizar como nuestra competencia satisface a la demanda. Tiene por objeto el poder llenar con nuestro producto lagunas del mercado o aumentar la cuota de mercado en productos también ofertados por nuestros competidores.

Son actuaciones concretas a realizar en esta fase (Piñolé, 2006):

- Revisar las empresas que compiten con nuestra agencia.*
- Los servicios y productos que ofertan y sus elementos.*
- Las estrategias comerciales de comunicación y de precio.*
- La atención que prestan en el punto de venta.*
- Considerar posibles alianzas para compartir costes o rentabilizar campañas.*

Lo importante de todo va a ser decidir y alcanzar una posición propia en el mercado y defenderla, innovando y renovando siempre que sea necesario. Hay que tener siempre a la competencia observada y controlada, pero pueden interesar evidentemente alianzas o asociaciones para reducir riesgos, o para conseguir ventajas en la política de compras (Flores & Barroso, 2009).

3. Diseño del producto viaje

El diseño del producto de viaje incluye la decisión sobre el destino o destinos y la adecuada combinación técnicas de todos sus elementos a través de:

- Lectura de bibliografía sobre los destinos.
- Información de las compañías de transporte.
- Análisis de servicios y tarifas de agencias de viajes receptoras y proveedoras del lugar.
- Desplazamientos a los destinos para comprobar la información y hablar con posibles proveedores, oficinas de turismo, etc. (Grande, 2013).

Por lo tanto, el destino debe estar preparado para disponer de los elementos necesarios, en el nivel de calidad requerido, para que los operadores (posteriormente) integren los paquetes turísticos. Implica una visualización por parte de los agentes del desarrollo de la cadena productiva del turismo y un compromiso colectivo del sector turístico para lograr el fortalecimiento del producto (Fernández, 2006).

4. Confección del producto viaje

La fase de confección de un viaje incluye generalmente las siguientes etapas (Piñolé, 2006):

- Planificación del itinerario

Diseñado el producto, se ha de establecer su distribución en el tiempo, es decir las etapas de su desarrollo, haciendo un reparto inicial de las fechas disponibles que sirva de borrador básico del itinerario final y estableciendo día a día los servicios que se van a prestar. Requiere una elaboración minuciosa y cuidada (González, 2000).

- Clasificación de servicios

Existen diferentes tipos de servicios que componen el viaje (Pereira, 2009):

- a) Servicios esenciales: Son servicios que son esenciales para la realización del viaje. Son el alojamiento y la restauración.

Las agencias de viajes pueden reservar y vender servicios de alojamiento suministrados por hoteles, casas rurales, apartamentos turísticos. En el caso de la restauración, las agencias de viajes pueden realizar reservas en restaurantes como servicios sueltos o incluidos en un paquete.

- b) Servicios complementarios: Pueden incluir o no en el producto viaje. Dan comodidad al viaje. Suelen ser servicios de transporte.

Las agencias de viajes pueden reservar, emitir y vender billetes de todo tipo de transportes y alquilar vehículos como servicios sueltos.

- c) Servicios diversos: Aquí se incluyen el resto de empresas suministradoras de servicios que pueden ser: museos, monumentos, paquetes de atracciones, espectáculos, seguros de viaje...

- Selección y contratación de proveedores

La función mediadora de las agencias de viajes exige una selección adecuada de los proveedores que, en algunos casos, requieren licencias, acuerdos y hasta fianzas para contratar en su nombre. En la mayoría de los casos, esta función mediadora de la agencia de viajes se rige por unos principios generales mercantiles sobre intermediación (Mitre, 2006):

- El proveedor se obliga a suministrar a la agencia de viajes la información necesaria sobre sus servicios, así como los documentos o billetes necesarios para formalizar la venta.
- La agencia de viajes está obligada a conocer y promover los servicios del proveedor.
- La agencia de viajes se obliga a guardar o depositar el dinero recibido en la venta y a liquidarlo con el proveedor.
- El proveedor se obliga a abonar una comisión a la agencia de viajes por la venta realizada en su nombre.

5. Cotización del producto o viaje

La realización de la cotización del viaje ofrece dos resultados que se asemejan pero que son distintos: por una parte, lo que será el coste del viaje para el cliente y, por otro, el análisis económico para la agencia de viajes en todo lo referente al precio del producto turístico: lo que se tiene que cobrar al cliente, lo que se ha de pagar a los proveedores y lo que ha de quedar como beneficio para la agencia (Novás, 2006).

Los servicios que se van a incluir en el presupuesto son los siguientes (Moliner, 2009):

- El medio de transporte que se va a utilizar, así como la clase en la que se va a viajar.
- El alojamiento previsto, teniendo en cuenta que si se trata de hoteles, el precio se establece por persona en habitación doble, con suplemento si la habitación es individual y con descuento si se trata de habitación triple.
- El régimen alimenticio, que puede variar entre sólo alojamiento, alojamiento y desayuno, media pensión, pensión completa y todo incluido.

- Los traslados o transfers en autobús, minibús, coche privado, etc.
- Las visitas a la ciudad y las excursiones previstas a los alrededores.
- Los guías, tanto acompañantes como locales, y transferistas.
- Los servicios complementarios, como espectáculos, programa de animación etc.
- Los seguros de viajes.
- Los gastos varios, como visados, maleteros, etc.

Además de estos servicios, que de alguna forma son los componentes básicos del viaje, se deben incluir en el precio los siguientes costes:

- Costes de marketing y publicidad del producto.
- Gastos generales de la empresa.
- Comisión de los minoristas para el caso de viajes a la oferta vendidos a través de éstos.

La suma de todos estos costes da como resultado el precio neto del viaje, al que hay que añadir un porcentaje en concepto de beneficio para la agencia organizadora, porcentaje variable según empresa y producto, pero que, como ya se ha comentado, debe estar dentro de los márgenes establecidos por el mercado para que sea competitivo (González, 2000).

Por último, hay que añadir el IVA (Impuesto sobre el valor añadido). El IVA que se aplica a los viajes combinados es del 21%. Lo principal para que se pueda aplicar este impuesto es que exista factura de los servicios. Para aplicar esto a la cotización de un paquete turístico hay que contar primeramente con que todos los prestadores de servicios entreguen sus facturas y que todos los gastos generales ya vienen con el IVA aplicado, y a partir de aquí solo queda un concepto al que se le tiene que aplicar el 21%, el beneficio. Cuando ya se tiene el beneficio hallado, solo queda calcular y añadir el 21% del IVA correspondiente para obtener el precio de venta al público final ya con todos los impuestos calculados (Castro, 2014).

6. Comercialización del producto

La agencia de viajes produce viajes con la única finalidad de comercializarlos, es decir, ponerlos a disposición del mercado y conseguir su venta. El proceso de comercialización recibe los elementos del sistema productivo, que utiliza aquello que la estrategia organizativa ya decidió previamente.

Hay que tener en cuenta que la comercialización no es solamente vender el viaje, no se puede confundir comercializar con despachar. Este proceso es toda una cadena que concluyendo con la venta real ha transcurrido por analizar las oportunidades del mercado, por segmentar, por comunicar, publicitar, promocionar, distribuir, etc.

La comercialización es compleja, ya sea por sus técnicas, como por la complejidad de sus funciones, como por los diversos elementos que la integran (Bayón & Martín, 2004).

La herramienta fundamental para la divulgación de los paquetes turísticos a la oferta han sido desde siempre **los folletos**, por lo que es una herramienta antigua. Una parte muy importante del presupuesto de marketing de los tour operadores se destina a la elaboración de los folletos.

Una vez que los folletos han sido elaborados, se iniciará la campaña de promoción y ventas. La agencia de viajes buscará el apoyo y la colaboración de los proveedores que forman parte de los paquetes, así como de los Organismos Oficiales de Turismo de los países de destino.

Pero sin embargo, hoy día, la herramienta principal de comercialización para las agencias de viajes es el uso de internet. Las autopistas de la información se han convertido en un entorno de transacciones, informaciones y comunicaciones y presenta un gran potencial para el desarrollo de nueva vías de promoción y distribución directa al usuario final (Millán et al., 2000).

Es imprescindible respaldar las herramientas web mediante ejercicios de posicionamiento, estudio de mercado y campañas de publicidad.

Las acciones para llevar a cabo **la estrategia de promoción** son (Vogeler & Hernández, 2002):

- Elaboración de material PLV (Publicidad Lugar de Venta).
- Apoyo a los gastos de folletos.
- Campañas de publicidad conjunta.
- Organización de seminarios o cursos para vendedores.
- Concursos de ventas.
- Campañas de marketing virtual.
- Presentación de los programas en actos sociales.

- Organización de viajes educacionales o de familiarización.
- Organización de viajes para los medios de comunicación.
- Elaboración de material impreso de apoyo a los folletos.

7. Recepción de reservas:

El proceso de recepción de reservas empieza cuando el cliente elige el viaje deseado.

El agente minorista solicita la petición de reserva al departamento de booking de la agencia de viajes mayorista (vía teléfono, fax, internet, e-mail, etc.)

Por otra parte, el agente mayorista, o productor del viaje, realiza a su vez las siguientes tareas (Navarro, 2014):

- Recibe la llamada o la consulta de reserva (vía fax, teléfono, etc.)
- Asesora al agente minorista para que éste asesore al cliente.
- Confirma el producto elegido.
- Controla las plazas, los cupos, los tiempos de descanso, etc.

8. Formalización del producto viaje:

Una vez que se ha captado al cliente, lo siguiente será la formalización del viaje, ya que se ha hecho la reserva del mismo. Aquí es donde dan comienzo las etapas de la venta de viajes programados (González, 2000).

Cuando se haya cerrado la salida del viaje, se confirmarán las plazas a los proveedores y se emitirá la correspondiente documentación (San Martín, 2003).

La documentación es la materialización del viaje y debe cumplir los requisitos informativos de la ley de VVCC (ley de viajes combinados) y satisfacer también las preguntas y expectativas de información del viajero. Se emite de forma manual o automática. La agencia de viaje necesita para su gestión comercial y administrativa una gran variedad de documentos e impresos de carácter esencialmente informativo, según el uso a que estén destinados (Almeida, 2011).

Las copias de los diferentes documentos tienen que ser emitidas con anterioridad a los proveedores y las copias internas archivadas en los expedientes.

Las actuaciones concretas en esta fase son (Piñolé, 2006):

- Confirmación de las reservas a los proveedores.
- Confección de la documentación del viaje:
 - Billetes
 - Bonos
 - Pólizas de seguros
 - Contrato de VVCC y condiciones generales del viaje
 - Plan de viaje -definitivo
 - Factura a la minorista/ cliente
 - Bolsas de viaje y obsequios que se ofertan como incentivos en los viajes
- Aseguramiento de servicios y calidad por parte de los supervisores.
- Envío de copias a proveedores.

9. Entrega de documentaciones

La emisión de la documentación se hará normalmente desde la agencia minorista, que se le entregará a su vez al cliente directamente. También hay casos en que los que, dependiendo del tipo de viaje, la documentación puede ser emitida por la propia agencia mayorista que se la envía a la agencia minorista para que ella misma se la entregue al cliente, o simplemente le puede llegar al cliente por mensajería, directamente de la agencia mayorista (Novás, 2006).

La documentación viajera debe transmitir la imagen y el estilo peculiar de la agencia y con ello se contribuye a diferenciar el producto en el mercado. Debe mantener el equilibrio ideal entre ser una documentación completa, pero no demasiado extensa para el cliente, o costosa para la agencia (Jiménez, 2006).

Los principales documentos que va a utilizar la agencia de viajes para entregar finalmente al cliente van a ser los documentos externos (González, 2000) que son aquellos que la agencia usa para su gestión externa. Dado su carácter informativo y

comunicativo, la agencia ha de poner especial cuidado en su diseño, pues van a transmitir su imagen de empresa.

El principal documento externo es el bono o voucher que tiene carácter informativo emitido por las agencias de viajes contra un proveedor, en el que se le pide la prestación de determinados servicios y con el que, excepto en el caso del bono de presentación, se cubre el coste de los mismos.

A la vez que se entrega el bono que cubre los servicios del viaje solicitado, como sucedía con la reserva de cualquier otro producto turístico, los agentes de viajes suelen dar al viajero información adicional de los destinos que visitará (folletos, planos de las ciudades, pequeñas guías, etc.)

Asimismo, junto con este bono se adjunta un documento con el itinerario detallado, donde aparecerán los horarios, las paradas, los lugares que se van a visitar, etc., es decir, el guion del viaje (Cabarcos, 2006).

10.Prestación de servicios o realización del viaje:

La empresa podrá triunfar únicamente si es capaz de poder atender y satisfacer las necesidades de sus clientes. De todo este viene la importancia de la prestación del producto en este tipo de empresas.

El último que tratará a los clientes serán los proveedores, y por tanto la prestación de los servicios está en manos de ellos. Pero la preocupación de los mayoristas es de establecer enlaces entre diferentes grupos que coincidan viajando (Acerenza, 1995).

El Mayorista tiene la obligación de seguir el desarrollo de los viajes vendidos y estar pendiente de algún cambio que pueda sufrir el viaje. Normalmente, con condiciones que son meteorológicas o también en ocasiones políticas suele aconsejar cambios repentinos de itinerarios. Los proveedores y agencias correspondientes se ponen en contacto con el cliente si surge cualquier imprevisto. Siempre es el turista el que prefiere que la misma agencia de viajes dé instrucciones y confirme cualquier alteración (Alister & Wall, 1990).

11.Liquidación del producto viaje:

La liquidación del producto viaje se basa principalmente en las operaciones internas y contables para ya cerrar el expediente del viaje. Ciertas operaciones pueden ser realizadas por departamentos Técnicos, pero otras se suelen realizar en el departamento de Administración y Finanzas (Holloway, 1997).

La agencia de viajes mayorista es la que factura y la que cobra a la vez a la minorista o directamente al cliente, y tiene la obligación de pagar a los proveedores (Acerenza, 2000).

Estas operaciones suelen estar sujetas a plazos y condiciones. La emisión y validación de facturas, los asientos contables y las liquidaciones fiscales suelen hacerse automáticamente a través de los programas internos de gestión. Las operaciones concretas son (Piñolé, 2006):

- Facturar a las agencias minoristas o clientes.
- Validar facturas de los proveedores.
- Cobrar a minoristas.
- Pagar a proveedores en los plazos acordados.
- Efectuar los consiguientes asientos contables.

12.Control de calidad:

Para asegurar la continuidad del negocio y la confianza de los clientes, se ha de comprobar la calidad del producto en todos sus aspectos. Se puede realizar a través de un cuestionario que debe rellenar el guía o el propio turista (Pereira, 2009).

Según los gustos y necesidades que el cliente elija para realizar su viaje, el mismo cliente podrá percibir el concepto de “calidad” de una forma determinada, de acuerdo a sus preferencias de viaje, por tanto habrá que asesorarle adecuadamente acorde con dichas características de calidad. Por ello en las agencias de viajes esto implica (Expósito, 2009):

- Profesionales más expertos en la oferta posible del mercado.
- Muchas más preguntas para tratar de saber sus expectativas.
- Una atención más personalizada.

- Una investigación permanente sobre valores y nuevos hábitos de consumo que demanda el mercado para anticiparse a estas expectativas.

2.2. Aplicación práctica

Una vez identificados todos los conceptos y las etapas del proceso productivo de producción que lleva a cabo una agencia de viajes, se va a pasar a confeccionar un circuito realizado por una agencia de viajes mayorista, de un producto turístico cultural en Galicia, "Un viaje mágico por tierra gallegas", siguiendo las cinco primeras etapas que he especificado en el marco conceptual.

2.2.1. Identificación de la demanda:

El primer paso que se va a realizar será la identificación de la demanda, para saber hacia quien va a ir dirigido ese producto que estamos diseñando.

Hay que saber específicamente las características del turista que visita Galicia, puesto que se debe adaptar o crear una oferta hacia sus necesidades turísticas.

Galicia desde siempre se ha caracterizado por su turismo cultural y religioso, debido a las peregrinaciones que se producen al año hasta esta provincia, para llegar a su destino, que es la Catedral de Santiago de Compostela. Posee muchos recursos naturales y culturales; Islas Cies, Rias Bajas y Rias altas, catedral de Santiago de Compostela, playa de las catedrales, torre de hércules...

A continuación, en la TABLA 1 se pueden observar las cifras de los movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR) por comunidades autónomas. Aparece señalado Galicia, con un total de 6.561.353 turistas en el año pasado (2014). Es una cifra intermedia (no es ni tan baja ni tan alta, está en el puesto número 10 nacional) comparándola con otras comunidades autónomas, y conociendo todos los recursos naturales y culturales que posee y le han hecho conocida a lo largo de la historia.

TABLA 1. Número de viajes por motivo, según destino desagregado y emisor

Datos Absolutos

Año 2014. Datos definitivos.

	Total	Trabajo/Negocios	Visita a Familiares O Amigos	Ocio, Recreo, Vacaciones	Otros *
Total	151.397.320	9.036.003	51.813.245	82.016.259	8.531.814
Turismo emisor	11.782.715	1.626.893	3.431.828	6.262.284	461.710
Turismo interno	139.614.605	7.409.110	48.381.417	75.753.975	8.070.103
Andalucía	23.379.636	1.380.556	7.748.314	12.166.310	2.084.457
Aragón	7.601.841	398.564	2.283.395	4.387.934	531.948
Asturias (Principado de)	4.031.237	128.464	1.379.812	2.342.022	180.938
Baleares (Illes)	2.380.554	178.825	570.125	1.552.437	-
Canarias	4.913.531	656.386	1.204.277	2.716.032	336.836
Cantabria	3.083.642	-	982.375	1.918.860	87.905
Castilla-La Mancha	11.057.115	243.489	4.622.981	6.000.170	190.475
Castilla y León	15.615.223	637.681	7.034.857	7.233.367	709.318
Cataluña	20.623.957	990.471	5.532.034	13.071.151	1.030.301
Comunidad Valenciana	16.630.300	508.950	4.103.951	11.331.826	685.572
Extremadura	4.454.215	157.459	2.179.454	1.729.269	388.033
Galicia	6.561.353	260.715	3.012.108	2.733.950	554.580
Madrid (Comunidad de)	9.121.468	1.075.882	3.612.855	3.910.961	521.770
Murcia (Región de)	2.861.118	228.242	997.032	1.440.672	195.172
Navarra (Comunidad Foral de)	2.634.227	-	1.258.163	1.164.368	130.840
País Vasco	3.188.930	245.229	1.406.711	1.262.146	274.844
Rioja (La)	1.351.747	-	414.416	763.740	79.465
Ceuta y Melilla (Ciudades Autónomas de)	-	-	-	-	-

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (2014).

En la tabla 1 también aparecen estos movimientos turísticos, pero según la motivación del turista a la hora de emprender su viaje. Como se ve en la tabla 1, Galicia tiene más visitantes turísticos por la visita de familiares o amigos. Esto se debe a que muchos gallegos se van a vivir fuera de Galicia, ya sea por estudios, por trabajo o por otros motivos. Y esto lo que supone es que varias veces al año estas personas regresan por periodos cortos a visitar a sus familias o amigos.

Le sigue por incentivo ocio, recreo, vacaciones. Son muchos los turistas que eligen las Islas Cies o las Rías Bajas para irse de vacaciones en verano y disfrutar del mar Atlántico con espectaculares paisajes naturales (Bigas, 2011).

También se observa la columna de "otros", en el que se incluye los motivos de estudios, tratamientos de salud, motivos religiosos, otros motivos varios y el término no sabe no contesta. Aquí se incluye el Camino de Santiago, que es un viaje por motivo religioso, y aunque tenga su destino final en Santiago de Compostela, este viaje pasa por muchas

* Otros: Incluye los motivos de estudios, tratamientos de salud, motivos religiosos, otros motivos varios y el término "NS/NC".

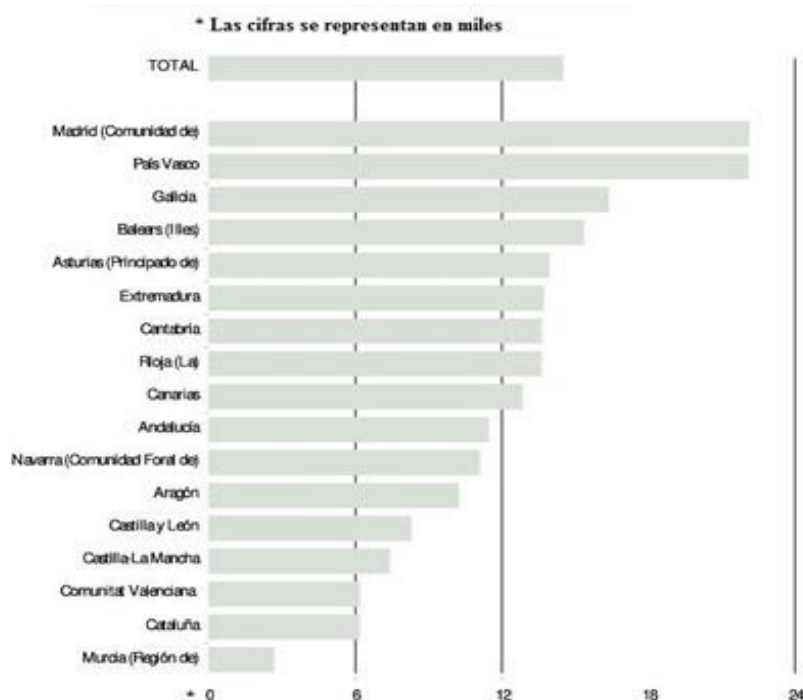
ciudades y pueblos, por lo que Galicia sólo es la última parada para estos viajeros. En total son 554.580 turistas los que emprenden su viaje debido a estos motivos.

Por último y de menos importancia se encuentran los viajes de negocios, con una cifra de turistas muy baja (260.715) debido a que en ese año (2013) se celebraron en Galicia menos convenciones y ferias debido al parón de actividades en los años posteriores al año Xacoveo 2010 (según informa el periódico digital Faro de Vigo).

Sin embargo, ese mismo año se promocionó Galicia como destino para turismo de negocios en la feria EITB (Eventos, Incentivos, Negocios, Viajes e Industria de reuniones) (Turgalicia, 2013) para reunirse con varios profesionales del turismo de negocios y enseñar sus prestaciones de cara a este turismo.

A partir de las estadísticas y cifras de los años 2010 y 2013 recogido en el Anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013 es el estudio estadístico más actualizado hasta ahora), de la Tabla 2 y del Gráfico 1, podemos observar como Galicia ha caído empujado con respecto a la recepción de los turistas domésticos que se desplazan por motivos culturales:

GRÁFICO 1. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según comunidad autónoma de destino.



Fuente: Instituto de Estudios Turísticos(FAMILITUR) (2011).

En 2010 Galicia se situaba en tercer lugar como destino turístico cultural atraído por turistas domésticos solamente superado por la Comunidad de Madrid y el País Vasco. Tres años más tarde cae al séptimo lugar, perdiendo casi un 20% con respecto de las cifras vistas en las tablas, de visitantes por motivo culturales al año.

Uno de los motivos de este descenso de turistas que visitan Galicia son el aumento de visitas culturales a otras comunidades autónomas como por ejemplo Andalucía, Castilla y León o Cataluña, que han ganado peso y han sabido aprovechar sus recursos culturales y rurales. Otra de las causas ha sido la crisis de los principales mercados emisores, el español y el portugués (Gonzalo, 2015).

También se suma otra causa, que es el efecto intermitente del principal evento turístico: el Xacobeo, que concentra los flujos de visitantes en determinados años (2004, 2010, 2021) y los rebaja en los períodos intermedios, y eso sin contar que se trata de un producto ya maduro y en algunos aspectos repetitivo. Ello no obsta para que el número de peregrinos aumente, pero siempre son limitados en número y apenas sobrepasan los doscientos mil, y en conjunto inferiores a los que llegan en cruceros marítimos (Andrés, 2013).

TABLA 2. Viajes de residentes en España realizados principalmente por motivos culturales según destino.

	VALORES ABSOLUTOS (Miles)		Distribución Porcentual		En porcentaje respecto al total de viajes por ocio, recreo o vacaciones		En porcentaje respecto al total de viajes	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
TOTAL	11.908,0	9.919,7	100	100	14,0	12,3	7,4	6,4
España	8.166,3	7.110,6	68,6	71,7	10,4	9,5	5,5	4,9
Andalucía	1.528,4	1.316,5	12,8	13,3	11,1	10,0	5,7	5,1
Aragón	398,3	455,6	3,3	4,6	12,5	13,2	5,9	6,5
Asturias (Principado de)	472,8	280,2	4,0	2,8	16,4	12,7	9,2	7,4
Baleares (Illes)	159,7	122,5	1,3	1,2	9,2	7,4	6,3	4,5
Canarias	167,0	170,8	1,4	1,7	5,7	5,9	3,7	3,2
Cantabria	288,6	278,7	2,4	2,8	13,2	13,7	8,5	8,8
Castilla y León	939,9	776,4	7,9	7,8	13,0	10,8	6,3	4,9
Castilla-La Mancha	509,3	426,0	4,3	4,3	10,8	8,2	4,8	3,9
Cataluña	914,7	944,0	7,7	9,5	6,2	7,2	4,0	4,5
Comunitat Valenciana	443,3	336,2	3,7	3,4	4,0	3,2	2,6	2,0
Extremadura	301,4	184,7	2,5	1,9	18,7	11,5	6,9	4,1
Galicia	493,6	350,7	4,1	3,5	12,9	10,1	6,0	4,7
Madrid (Comunidad de)	880,8	828,9	7,4	8,4	26,7	24,5	9,6	9,2
Murcia (Región de)	-	-	-	-	-	-	-	-
Navarra (Comunidad Foral de)	130,6	163,8	1,1	1,7	11,0	12,2	5,3	5,5
País Vasco	273,1	266,9	2,3	2,7	22,5	23,0	7,3	7,3
Rioja (La)	176,4	127,1	1,5	1,3	15,6	12,7	8,3	6,9
Ceuta y Melilla	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros destinos	3.741,7	2.809,1	31,4	28,3	58,5	50,7	30,1	25,0

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos (FAMILITUR) (2014).

Llegado a este punto, es necesario establecer el perfil tipo del turista potencial que visita Galicia. Los principales indicadores sociodemográficos que nos indican el perfil del turista son:

- a) La componente de la demanda por sexo.
- b) La componente de la demanda por grupos de edad.
- c) La componente de la demanda según su estado civil.

La tabla 3 indica la componente por sexos, el perfil de la demanda de turistas de Galicia. Los números de la tabla reflejan cual es el valor porcentual por sexos de las llegadas de turistas a Galicia. La conclusión más importante de la tabla es que son las mujeres el patrón que mayor porcentaje tiene de frecuencia relativa de las llegadas a Galicia, con respecto a los hombres.

TABLA 3. Perfil socio demográfico del turista que visita Galicia por sexo.

Perfil del turista por sexos	% de frecuencia relativa de las llegadas
Hombres	48,7
Mujeres	51,3
Total	100

Fuente: INE. IGE (2012).

En la tabla 4 se aprecia como aparecen otro patrón de la demanda turística, pero en este caso según el perfil de los grupos principales de edad. Al observar la tabla descubrimos que el grupo de la población adulta joven (entre 20 y 40 años) la que tiene mayor porcentaje. Dentro de este segmento sobresale principalmente el grupo de edad de entre 29 y 40 años.

El segundo en importancia es el que ocupa la población adulta (entre 40 y 60 años). El principal segmento en la participación turística es la demanda con una edad comprendida entre los 41 y los 50 años. Este último patrón se trata principalmente de la población económicamente activa adulta que ya se ha emancipado y se encuentra plenamente integrada en el mercado de trabajo. Por lo tanto, este grupo de población dispone de una autonomía de gasto para dedicarlo al interés turístico.

Por otra parte, la población más joven no tiene un gasto tan elevado como para realizar viajes por cuenta propia con motivo turístico, ya que es un grupo de edad con cierta inestabilidad económica (Valdés & Ruiz, 1996)

.

TABLA 4. Perfil sociodemográfico del turista que visita Galicia por edad.

Hasta 18 años	De 19 a 28	De 29 a 40	De 41 a 50	De 51 a 65	Más de 65
3,4	23,6	32,4	23	13,9	3,7

Fuente: Xunta de Galicia. Encuesta de Destino. Análisis estadístico sobre el turismo estival en Galicia (2013).

En la tabla 5 se percibe el perfil sociodemográfico de la demanda turística que visita Galicia, pero esta vez según su estado civil. Los valores de la tabla muestran como Galicia es una comunidad que recibe principalmente turistas casados. Aunque el segmento de población de turistas solteros también es considerable.

TABLA 5. Perfil sociodemográfico del turista que visita Galicia según componente de la edad.

Soltero	Casado	Viudo	Separ./Divor.	Vida en pareja	NS/NC
34,3	53,9	3,2	2,7	5,4	0,6

Fuente: Xunta de Galicia. Encuesta de Destino. Análisis estadístico sobre el turismo estival en Galicia (2013).

En conclusión, al hacer un estudio e identificar hacia quien va dirigida la demanda se establece lo siguiente:

- Galicia recibe más turistas mujeres que hombres, por lo tanto se va a pretender que sean más los hombres los que visiten Galicia.
- El sector de la población que visita esta comunidad es un sector adulto joven (29 a 40 años). Por lo tanto la población joven y también la adulta van a ser el objetivo, a la hora de recibir turistas.
- Normalmente la población que visita Galicia según su estado civil suelen ser casados, por lo que hay que incentivar la visita de población soltera que desea vivir otras experiencias conociendo gente nueva.

2.2.2. Estudiar la competencia:

El siguiente paso en este proceso de producción es realizar un estudio de la competencia para saber que están ofreciendo con respecto al producto que estamos produciendo, que ventajas tienen nuestros servicios a diferencia de los suyos, y que se debe mejorar.

Al estudiar la competencia, se va a observar los viajes y circuitos culturales que ofrecen las principales agencias de viajes por ventas del país, que son competencia, viendo de esta forma el producto de una forma total, con su itinerario y precio final:

- **Viajes El Corte Inglés – 7 días – 577 €**

- Vuelo de Ida y Vuelta, traslados, transporte en Autobús moderno todo el circuito
- Alojamiento 6 noches, en Rías Baixas, en hotel de categoría seleccionada opción 2 o 3 estrellas.
- 4 Excursiones de medio día incluidas (según itinerario), y 1 de día completo
- Guía acompañante durante todo el circuito
- Bebida incluida (agua y vino) en comidas y cenas. Estancia en régimen según programa.
- Autocar durante todo el recorrido
- Seguro de viaje
- Ciudades a visitar: Santiago, Vigo, Pontevedra, Poio, Combarro, Baiona, Sanxenxo, La Toja, El Grove, A Coruña, Valença Do Minho, Tui y Villagarcía de Arosa.
- Comunicación: ofrece una web donde aparece todo el itinerario muy bien detallado, dando detalle de todos los lugares a visitar.

Ilustración 1. El Corte Inglés.

10% DE DESCUENTO
para reservas efectuadas antes del 31 de diciembre de 2013 para salidas en 2014

5% DE DESCUENTO
adicional para mayores de 55 años

AGUA Y VINO INCLUIDO
en las comidas

PAGO EN 3 MESES
sin intereses

VIAJES
El Corte Inglés

Fuente: viajeselcorteingles.es

Viajes El Corte Inglés ofrece unas estrategias dirigidas principalmente al precio y a la promoción. Con respecto a la promoción, utilizan la web para casi todo, vendiendo online, mostrando sus catalogo a través de internet y ofreciendo ofertas especiales en su web.

La novedad que ha ofrecido en estos años ha sido su canal de televisión, dando publicidad a sus marcas, ofreciendo contenidos culturales y curiosos que incitan a la reserva de viajes.

- **Halcón Viajes – 6 días – 275 €**

- Vuelo de Ida y Vuelta, traslados in/out incluidos

- Régimen alimenticio en pensión completa incluyendo agua y vino en las comidas (almuerzo incluido el primer y último día)

- Circuito en Autocar de lujo, dotados del máximo confort y comodidad

- Guía acompañante durante todo el recorrido
- Paquete de entradas y excursiones incluido
- Seguro de viaje
- Servicios no incluidos: Extras en el hotel, tales como mini bar, llamadas telefónicas, etc..., guías oficiales locales, Excursiones: Lunes: Vigo (medio día). Lunes: O Grove - Isla de La Toja (medio día). Miércoles: Pontevedra - Combarro (medio día). Miércoles: Cambados - Valle del Salnés (medio día). Viernes: Santiago de Compostela (día completo) a 115 euros por persona (Todas estas excursiones van a parte).
- Ciudades a visitar: Santiago, Vigo, Pontevedra, Combarro, Sanxenxo, La Toja, El Grove, Cambados.
- Comunicación: ofrece unos folletos muy detallados, dan la posibilidad de pagar en plazos, te informan por correo y por teléfono de cualquier cambio.

La dirección de Halcón Viajes ve conveniente realizar una política de comunicación y de precios que obtienen del resultado de un análisis profundo del entorno económico y, sobre todo, del comportamiento del consumidor.

Se decantan por un método diferencial, ya que internet ha cambiado el negocio no solo como canal de ventas, sino que ha formado a los usuarios, que saben elegir y comprar mejor. Se basan en que el cliente lo que busca son valores añadidos que no tiene que ser fundamentalmente de precio.

Pueden vender tanto por internet como de cara al público, ofreciendo disponibilidad total las 24 horas del día, tanto de reservas como de atención al cliente.

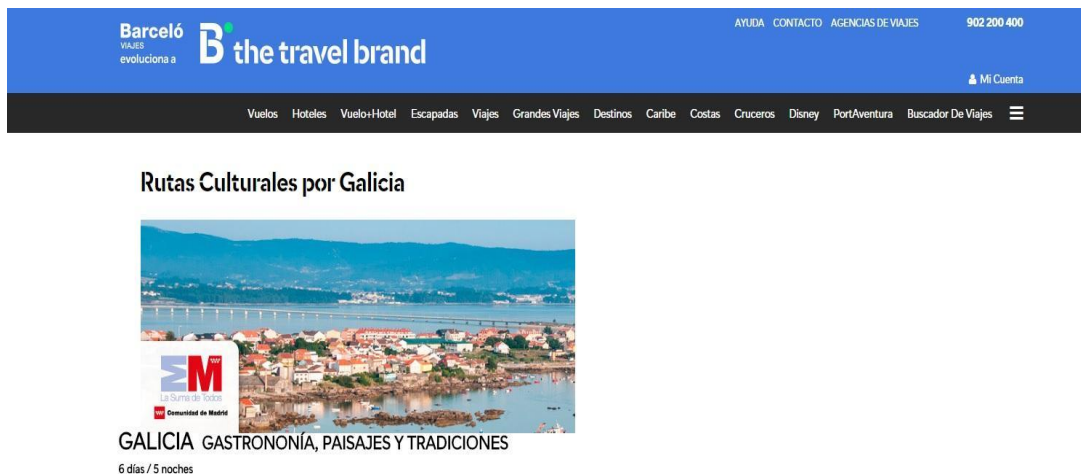
● **B thetravel Band (Barceló Viajes) – 6 días – 375 €**

- Vuelo de Ida y Vuelta
- Alojamiento en régimen según programa
- Recorrido en autobús durante el viaje
- Alojamiento en hotel de 4 estrellas, con bebidas en las comidas y guía acompañante.
- Seguro de viaje

- Ciudades a visitar: Sanxenxo, Portonovo, O Grove, La Toja, Poio, Combarro, Santiago, La Coruña, Baiona, Valença do Minho, Combados, Vigo, Ría Arousa, Padrón y Pontevedra.

- Comunicación: página web bastante clara, aparece todo muy bien desglosado.

Ilustración 2. B thetravel Brand.



Fuente: bthetravelbrand.com

B thetravel Brand es el nuevo nombre de lo que era Barceló Viajes. Se ha cambiado de marca, pero se ha mantenido la "B" y el color azul de la compañía. Se ha cambiado la filosofía que ha afectado a su forma de vender.

Esta nueva estrategia se reorienta al cliente, primando principalmente lo que este pida por encima de cualquier acuerdo con proveedores, que es algo que le diferencia del resto.

Apuestan aún más por la tecnología y la personalización del producto, a medida de las necesidades del cliente. Creó una nueva dirección de Atención al Cliente, formando a toda la plantilla de las agencias de viajes.

- **CarlsonWagonlittravel – 5 días – 269 €**

-Viajes de Ida y Vuelta y guía acompañante.

-Hotel en habitación doble. Régimen según itinerario. Media pensión o pensión completa.

- Barco + degustación mejillones en O Grove.
- Comida en restaurante en Santiago de Compostela.
- Concierto en Pontevedra
- Servicios no incluidos: Entrada a monumentos, extras en hoteles.
- Seguro de viaje.
- Ciudades a visitar: Vilanova de Arousa, La Toja, O Grove, Pontevedra, Santiago de Compostela
- Comunicación: gran campaña de promoción de ofertas nacionales, página web bien detallada.

Esta compañía lanza sus estrategias centrándose en el motivo del viaje del cliente, sin preocuparse de la mecánica del mismo, algo que les permite ser más productivos

Gracias a sus consultores y herramientas web de auto reserva online, poseen un proceso de reserva muy sencillo y rápido, permitiendo a los viajeros realizar reservas en cualquier momento y en cualquier lugar.

- **Nautalia Viajes – 7 días – 305 €**

- Vuelo de Ida y Vuelta
- Opción hoteles 2** y 3*** (estrellas), agua y vino incluidas en comidas y cenas
- Guía oficial en Pontevedra y Santiago de Compostela
- Autocar durante todo el recorrido
- Fiesta de la Queimada de despedida
- Seguro de viaje.
- Ciudades a visitar: Vigo, La Toja, O Grove, Pontevedra, Santiago de Compostela, Santa Tecla, Baiona, Combarro, Cambados, A Coruña.
- Comunicación: página web muy ilustrada y sencilla, una tercera persona y niños recién descuento de 5%.

En el año 2014 Nautalia Viajes puso en marcha una nueva estrategia de comunicación con su nueva imagen corporativa. Utilizaron el lema ‘Nautalia conecta con tu mundo’. Con esto, orienta sus acciones hacia las personas, estableciendo un vínculo emocional, y apropiándose de la tendencia de los selfie (autoretratos).

Su principal objetivo es comunicar sus valores de marca con un tono fresco, cercano y accesible a todo el mundo, al tiempo que transmiten solidez y profesionalidad. Se apropian de un concepto universal y de actualidad, como es el selfie, para hacer de esta compañía una marca actual y cercana.

En su estrategia de diversificación de producto y expansión territorial, establece nuevas alianzas con oficinas de Turismo y organismos oficiales, su política de recursos humanos, administración, tesorería y legal, además de su propio departamento de empresas y eventos.

Como se observa, estas cinco compañías turísticas son de las más poderosas a nivel nacional con respecto a venta de viajes. Todas ofrecen viajes culturales en torno a la provincia de Galicia, ofreciendo diversos precios y servicios.

En sus precios, ninguna sobrepasa los 600 euros, y organizan viajes de no más de 7 días, en los que se incluyen unos productos y se excluyen otros (comidas, entradas a museos, guías turísticos...).

Con respecto a la consideración de posibles alianzas para compartir costes o rentabilizar campañas, me decanto por una posible alianza con la compañía Nautalia Viajes.

Esta agencia de viajes ha reestructurado toda la política de promoción que llevaba hasta el año 2014. Ahora ofrece una estrategia de comunicación que se basa en la venta de sensaciones y emociones, que es de lo que se trata el sector turístico. También se acerca bastante a la sociedad actual, utilizando tendencias actuales (como en este caso la del selfie).

Es una buena alianza ya que ofrecen grandes campañas publicitarias y de esta forma se podrían rentabilizar estas campañas, ya que ahora mismo lo que hace falta es una buena comunicación al público.

Son bastante interesantes las alianzas que tiene esta compañía con algunos entes turísticos (oficinas de Turismo y organismos oficiales). Esto abre muchas puertas en el mundo del turismo.

2.2.3. Diseño del producto viaje

Una vez realizado la identificación de la demanda y el estudio de la competencia, hay que decidir qué ciudades o lugares se van a incluir dentro del producto, los servicios que lo incluyen, las fechas y los proveedores con quien se va a contactar:

- **Lectura de bibliografía sobre los destinos:**

El primer paso del diseño del producto es la lectura de bibliografía sobre las destinos incluidos en el producto viaje. Enumero las ciudades y pueblos a visitar, con todos sus recursos turísticos. Se ha realizado la elección de estas ciudades y recursos debido a que se va a realizar un paquete turístico con motivo cultural, y estos lugares elegidos son los sitios que poseen mejores recursos histórico culturales de la provincia, para hacer un recorrido integro para conocer la cultura e historia de este lugar.

Para la elección de estos pueblos y ciudades de destino se ha elegido una bibliografía concreta, estableciendo como búsqueda un recorrido turístico cultural por Galicia:

- *Guia verde Michelin 2015*: es una guía completa de España, donde aparecen todo tipo de información turística, desde los lugares turísticos más escondidos de la península hasta los mejores restaurantes y hoteles.
- La web de turística, *minube.com*: es una comunidad de viajeros, que permite a los usuarios decidir sus destinos, planificar viajes y compartir experiencias con otros usuarios, dando opinión turística sobre destinos.
- Sitio web oficial turística de España, *spain.info*: es la web turística de España, donde se pueden consultar todos los destinos turísticos del país, dando una pequeña información de cada lugar.

Ciudades y pueblos a visitar

-Santiago de Compostela:

Es la primera ciudad de llegada y donde está el alojamiento de los dos primeros días, donde se alojarán durante dos noches.

Los principales recursos turísticos de esta ciudad para incluirlos en la visita turística son (Michelin, 2015):

- Calles y plazas del casco antiguo.
- Catedral de Santiago de Compostela (botafumeiro y las cubiertas de la catedral).
- Ciudad de la cultura de Galicia.
- Jardines y vistas panorámicas de la zona monumental.
- Museo etnográfico de Galicia.

Ilustración 3. Santiago de Compostela.



Fuente: termometroturistico.es

-A Coruña:

Entre los recursos turísticos culturales de A Coruña destaca la Torre de Hércules que es el faro más antiguo de España. Estos son todos los recursos que se incluyen en la visita (michelin, 2015):

- Plaza de María Pita.
- Ciudad Vieja de A Coruña
- El palacio Comide.

- La parroquia de Santiago.
- El jardín de San Carlos y la iglesia de Santa María.
- Torre de Hércules.
- Museo de Bellas Artes y el Museo del Hombre.

Ilustración 4. Torre de Hércules, A Coruña.



Fuente: turismoenpueblos.es

-San Andrés de Teixido:

Es un pueblo de apenas 50 habitantes donde se mezcla la cultura gallega con la naturaleza. Entre sus recursos culturales más importantes se encuentran (minube, 2015):

- Santuario de San Andrés de Teixido.
- Fuente de San Andrés.
- Vistas y el mirador de la costa.
- Acantilados más altos de Europa, A Capelada.
- Ruta do Adro Vello.

-Lugo:

Asentada sobre un cerro a orillas del río Miño, la ciudad de Lugo conserva importantes huellas de su pasado romano. Recursos más importantes (spain.info, 2014):

- Casco histórico de Lugo.
- Casa de los Mosaicos.

-Muralla de Lugo.

-Plaza de Lugo y el ayuntamiento

-Portomarín:

Posee una serie de recursos turísticos que agradan la vista de los visitantes (minube, 2015):

-Iglesia de San Nicolas.

-La capilla y escalinata de la virgen de las nieves.

-Puerto de Marín.

-Plaza Mayor

-Ourense:

Recursos culturales que se incluyen en la visita (michelin, 2015):

-Catedral de Ourense.

-Plaza Mayor y la Casa Consistorial.

- Termas de As Burgas.

-Nogueira de Ramuín:

Recursos culturales que se incluyen en la visita (michelin, 2015):

-Monasterio de San Estevo de Ribas de Sil.

-Mirador natural de O Castro y la capilla de la virgen del Monte.

-Allariz:

Recursos culturales que se incluyen en la visita (minube, 2015):

-Iglesia de San Pedro.

-Iglesia de San Benito.

-Museo Gallego de Xogue.

-Convento de Santa Clara, la Casa de la cultura y los cruzeiros de Allariz.

-Pontevedra:

Será la provincia donde pasen más tiempo. Los recursos más importantes que se visitarán de la ciudad serán (michelin, 2015):

- Basílica de Santa María la Mayor y plaza de la leña.
- Conventos de San Francisco y Santo Domingo.
- Plaza del Teucro.

-Islas Cies

-Vigo:

Lugares culturales de interés para visitar en esta ciudad (michelin, 2015):

- Museo de Arte Contemporáneo de Vigo
- Plaza de la Constitución.

-Cambados:

Recursos culturales que se incluyen en la visita (spain.info, 2014):

- Casa Consistorial y Casa de las conchas.
- Plaza Ramón Cabanillas y el Convento de San Francisco.
- Ruinas de Santa Mariña de Doza.

-Combarro:

Recursos culturales que se incluyen en la visita (spain.info, 2014):

- Casco histórico de Combarro.
- Casas Marineras
- Línea de Hórreos y el monasterio de San Juan de Poio.

- **Información de las compañías de transporte:**

Una vez que sabemos que recursos se van a incluir en el producto, se va a pasar a dar información sobre las compañías de transporte que se utilizarán para trasladarse de un lugar a otro. Transporte tanto por carretera, ferroviario, aéreo y marítimo.

Se han recogido las empresas para cada medio de transporte que mejor se adaptan a la demanda, tanto por precio como por servicios prestados.

Transporte aéreo:

Iberia y Vueling ofrecen viajes económicos desde todos los puntos de España y Europa hasta Santiago de Compostela.

Iberia ofrece precios a partir de los 91 euros ida-vuelta. La duración del vuelo es de 1 hora y 15 minutos, con horarios muy flexibles.

Los precios de Vueling son un poco más caros, 99 euros. La duración del vuelo es la misma, salvo que haya alguna parada (escala).

Transporte por carretera:

Autocares Mosquera en Santiago de Compostela, *Arosa Bus SA* en Pontevedra y *Autos González SA* para Lugo y Ourense.

Son empresas de transporte de autocares, que facilitan los traslados de turistas a los puntos de interés turístico más importantes. Se han elegido estas empresas debido a la facilidad que ofrecen agrupando grupos turísticos de todas partes.

Si el viaje lo realizan grandes grupos existe la posibilidad de incluir un bus que siempre realice los traslados. *Autocares Samar S.L.*, es una compañía de transporte por carretera de la provincia de Jaén. Ofrece la posibilidad de alquilar un autocar a un buen precio (mínimo 30 personas, a un precio de 67 euros cada persona, ida-vuelta).

Transporte ferroviario:

Para el traslado desde Ourense hasta Pontevedra mediante tren, solamente *RENFE* ofrece la posibilidad de realizar este viaje de media distancia.

La duración de este trayecto es de 2 horas y 36 minutos con un precio total de ida de 16'35 euros. RENFE ofrece servicios muy cómodos para los pasajeros.

Transporte marítimo:

Naviera Mars de Ons es una empresa de transporte marítimo que ofrece viajes desde Vigo, Cangas y Baiona hasta Islas Cies. Ofrece variados horarios a lo largo del día, a un precio económico.

El precio varía según la temporada, puede costar 16 euros en temporada alta, o bien 10 euros en temporada baja. El trayecto dura aproximadamente 40 minutos.

- **Proveedores establecidos para el producto turístico.**

-Hotel: Hotel Ciudad de Compostela, Hotel Torre de Núñez (Lugo), hotel Puente Romano (Ourense) y hotel Galicia Palace (Pontevedra). Son todos los hoteles en los que se alojará el turista a su llegada a cada ciudad. Se han elegido estos hoteles debido a que son muy céntricos, y a las características que se habían establecido (media pensión) en relación al precio y comodidad.

-Tours guiado: Turismo Secchi en Santiago de Compostela y Viajes turísticos Silest en Pontevedra, son dos empresas turísticas que ofrecen sus guías para mostrar los recursos del lugar. Se ha elegido por la relación calidad-precio de sus servicios.

-Restaurantes: Los restaurantes establecidos durante el viaje serán los mismos establecimientos que poseen el hotel donde se alojen, ya que habrá régimen de media pensión (desayuno y cena). El almuerzo será por libre todos los días.

2.2.4. Confección del producto viaje:

En este epígrafe se va a proceder a confeccionar el paquete turístico que ya se ha diseñado. Se empezará planificando paso por paso todo el recorrido del viaje, los lugares a visitar y la ruta establecida. Se determinará más tarde, cada uno de los servicios turísticos del viaje.

2.2.4.1. Planificación del itinerario

2.2.4.1.1. Distribución del tiempo

El producto turístico que voy a organizar tendrá una duración total de 8 días, que es un periodo de tiempo aceptable para poder visitar mucho del patrimonio cultural y natural de Galicia. La duración del viaje desde cualquier punto de España hasta Santiago de

Compostela en avión no es superior a la hora, por lo que permite no perder demasiado tiempo con el desplazamiento y los trámites administrativos.

- **Día 1 (Aeropuerto de origen-Santiago de Compostela)**

Después del viaje en avión, desde el aeropuerto que se establezca para cada cliente según su localización, hasta Santiago de Compostela, estará esperando un bus en este aeropuerto de destino para llevar a los turistas al hotel para dejar las maletas y acomodarse. A continuación, visita guiada por las calles y plazas del casco antiguo hasta llegar a la catedral, para ver en su interior el famoso "botafumeiro" y las cubiertas de la catedral. El almuerzo será a cuenta del cliente. Por la tarde visita a la ciudad de la cultura de Galicia, tiempo libre de shopping, visita de jardines y vistas panorámicas de la zona monumental, o visita al museo etnográfico de Galicia. Vuelta al hotel para cenar en el mismo.

- **Día 2 (Santiago de Compostela-San Andrés de Teixido- Santiago de Compostela)**

A la mañana siguiente, desayuno temprano en el hotel y salida del autobús desde este punto hasta San Andrés de Teixido, para conocer esta bonita aldea. Visita por la mañana del Santuario de San Andrés de Teixido, la fuente de San Andrés, las vistas y el mirador de la costa, los acantilados más altos de Europa, hasta llega hacia A Capelada.

Al medio día habrá una pausa para comer los bocadillos ya preparados por el hotel en la plaza del pueblo.

Después del almuerzo, se dispondrá a realizar la ruta do Adro Vello caminando, para observar los magníficos paisajes. Vuelta a Santiago de Compostela, y cena en el hotel.

Ilustración 5. San Andrés de Teixido.



Fuente: panoramio.com, Autor: Ana Docal

- **Día 3 (Santiago de Compostela-A Coruña-Lugo)**

Recogida del autobús temprano en el hotel, después del desayuno, para ir hasta A Coruña. Llegada a esta ciudad, y parada en la plaza de María Pita. Una vez vista esta plaza, paseo hasta la Ciudad Vieja, una zona entrañable de A Coruña plagada de monumentos y edificios históricos como el Palacio Comide, la parroquia de Santiago, el jardín de San Carlos y la iglesia de Santa María.

En esta zona almorzaremos en la plaza de Azcárraga, para disfrutar de la gastronomía gallega. Este almuerzo será a cuenta del cliente.

Después de comer, el autobús trasladará a los turistas hasta la torre de Hércules, el faro más antiguo del mundo.

Cerca del faro se encuentra el Museo de Bellas Artes y el Museo del Hombre. Ya una vez visto esto, traslado hasta Lugo, para cenar en el hotel.

- **Día 4 (Lugo-Portomarín-Lugo)**

Pasada la noche en Lugo, por la mañana tempranodespués del desayuno en el hotel, el autobús trasladará a los turistas desde el hotel hasta Portomarín, para conocer esta bonita localidad. Una vez en Portomarín, visita de la iglesia de San Nicolás y la capilla y escalinata de la virgen de las nieves. A continuación visita del puerto de Marín, y de la plaza mayor, con su peculiar historia, basada en la famosa novela española “el lazarillo de Tormes”.

Ilustración 6. Iglesia de San Nicolas, Portomarín.



Fuente: lociiacobi.eu

Al medio día, el autobús recogerá a los turistas para volver a Lugo y almorzar allí. Después del almuerzo, visita al casco histórico de la ciudad más antigua de Galicia, Lugo. En el casco histórico, paradas en la Casa de los Mosaicos y la Muralla de Lugo, terminando la tarde con un paseo por la plaza de Lugo y su ayuntamiento. Vuelta al hotel para cenar y descansar.

- **Día 5 (Lugo-Ourense-Nogueira de Ramuín-Allariz-Ourense)**

A la mañana siguiente, el autobús estará esperando desde temprano después de desayunar en el hotel, para trasladar a los turistas hasta Ourense. Se llevará hasta el hotel, donde dejarán las maletas y el autobús de nuevo esperará para ir a Nogueira de Ramuín. En esta pequeña localidad se visitará el monasterio de San Estevo de Ribas de Sil, el mirador natural de O Castro y la capilla de la virgen del Monte. Almuerzo en la plaza de esta localidad (a cuenta del cliente, en los diferentes bares y restaurantes situados en la plaza) y después traslado hasta Allariz.

El autobús dejará a los turistas en la localidad de Allariz, muy cerca a Ourense, para visitar la Iglesia de San Pedro, la Iglesia de San Benito, Museo Gallego de Xogue y el casco histórico, donde se encuentra el convento de Santa Clara, la Casa de la cultura y los cruzeiros de Allariz entre otros. Vuelta a Ourense para cenar en el hotel.

Ilustración 7. Casco histórico de Allariz.



Fuente: <http://www.escapadarural.com/que-hacer/allariz/casco-historico-de-allariz>

● Día 6 (Ourense-Pontevedra)

El día 6 se reserva la mañana para visitar Ourense. Paseo después de desayunar por el casco histórico de la ciudad, para visitar la Catedral, la plaza Mayor y la Casa Consistorial. Ourense es la capital termal de Galicia, por lo que se reserva tiempo libre para el que quiera disfrutar de termas tan famosas como las de As Burgas.

Salida desde Ourense en tren a media mañana, para llegar hasta el hotel del próximo destino, Pontevedra. Se llegará para comer en el hotel.

Una vez se descansa, se visitará el casco histórico de Pontevedra, pasando por la Basílica de Santa María la Mayor, la plaza de la leña, los conventos de San Francisco y Santo Domingo, y la plaza del Teucro, llena de historia. Cuando se haya realizado todo el recorrido previsto, vuelta al hotel para cenar.

Ilustración 8. Iglesia de la Peregrina, Pontevedra.



Fuente: <http://www.galiciaenfotos.com/iglesia-de-la-peregrina/>

- **Día 7 (Pontevedra-Cambados-Combarro-Pontevedra)**

Por la mañana temprano, recogida del autobús tras desayunar en el hotel para visitar los pueblos de Cambados y Combarro durante el día.

Primero se irá a Cambados. Se visitará su casco histórico, donde se encuentra la Casa Consistorial, la plaza Ramón Cabanillas, la casa de las conchas y el convento de San Francisco. Después se visitarán las ruinas de Santa Mariña de Dozo. Se almorzará en la plaza de Moltó, cerca de donde el autobús espera.

Tras el almuerzo, el autobús irá hasta Combarro. Recorrido por el casco antiguo de Combarro, declarado conjunto histórico desde 1972. Visita a las Casas Marineras, de arquitectura popular de los siglos XVII y XVIII. Por último se visitará la línea de Hórreos de estilo tradicional, y el monasterio de San Juan de Poio. A última hora de la tarde, el autobús volverá para Pontevedra para cenar y tiempo libre.

- **Día 8 (Pontevedra-Vigo-Islas Cies-Vigo-Aeropuerto de Santiago de Compostela)**

El día 8 es el último día. Se visitará la ciudad de Vigo y el enclave de las Islas Cies, que están próximas a esta ciudad.

Se recogerán las maletas y se dejarán en el autobús. Después de desayunar en el hotel, se trasladará a los turistas en autobús hasta Vigo.

A la llegada a Vigo, al ser el último día se elegirá primeramente la opción de, o visitar el Museo de Arte Contemporáneo de Vigo o ir de compras por la ciudad.

Después se puede acceder al barrio histórico de Vigo, entrando en la Plaza de la Constitución, y por último llegar hasta la calle de las Ostras de Vigo.

Se dejará tiempo para almorzar, por cuenta del cliente, y al terminar se irá hasta la zona donde sale el barco hasta las Islas Cies, con la empresa naviera Mars de Ons. Se dejará la tarde libre por esta zona, y posteriormente se volverá a Vigo, para coger el autobús que llevará hasta el aeropuerto de Santiago de Compostela.

2.2.4.1.2. Distribución en el espacio: modalidad de viaje

El viaje que estoy organizando es un viaje de itinerario, porque no se permanece mucho tiempo en el destino, se visitan diferentes destinos relativamente cercanos, siendo la cultura el motivo principal del viaje, y tiene un tema específico para satisfacer necesidades concretas, Galicia cultural.

A continuación, se van a establecer todos los desplazamientos que se van a realizar a lo largo del viaje, estableciendo los kilómetros de distancia y la duración de cada desplazamiento:

Día 1:

Traslado desde el aeropuerto de destino a Santiago de Compostela. Distancias desde algunas de las ciudades más importantes:

Granada-Santiago de Compostela: 1032 km.- 1h40 minutos.

Madrid-Santiago de Compostela: 487,42 km. - 50 minutos

Barcelona-Santiago de Compostela: 899,45 km. - 1h16 minutos.

Valencia-Santiago de Compostela: 782 km.- 1h10 minutos.

Traslado al hotel, en Santiago de Compostela: 16'13 Km.- 19 minutos.

Día 2:

Traslado desde Santiago de Compostela a San Andrés de Teixido: 124 km.- 1h35 minutos.

Traslado desde San Andrés de Teixido a Santiago de Compostela: 124 km.- 1h35 minutos.

Día 3:

Traslado desde Santiago de Compostela hacia A Coruña: 75´3 km.- 51 minutos.

Traslado desde A Coruña a Torre de Hérculas: 3´3 km.- 10 minutos.

Traslado desde A Coruña a Lugo: 98´2 km.- 1h7 minutos.

Día 4:

Traslado desde Lugo a Portomarín: 27´3 km.- 29 minutos.

Traslado desde Portomarín a Lugo: 26´8 km.- 29 minutos.

Día 5

Traslado desde Lugo a Ourense: 98´5 km.- 1h24 minutos.

Traslado desde Ourense a Nogueira de Ramuín: 19´1 km.- 27 minutos.

Traslado desde Ourense a Lugo: 96´3 km.- 1h24 minutos.

Día 6

Traslado en tren desde Ourense a Pontevedra: 105 km.- 39 minutos.

Día 7

Traslado desde Pontevedra a Cambados: 29´6 km.- 33 minutos.

Traslado desde Cambados a Combarro: 27´3 km.- 26 minutos.

Traslado desde Combarro a Pontevedra: 7´3 km.- 13 minutos.

Día 8

Traslado desde Pontevedra a Vigo: 32´4 km.- 27 minutos.

Traslado en barco desde Vigo a Islas Cies: 10 km.- 23 minutos.

2.2.4.2. Determinación de los servicios turísticos de un viaje

2.2.4.2.1. Servicios esenciales

·Trasporte: Se utilizará el autobús para todos los traslados entre ciudades, menos el traslado de Ourense a Pontevedra que se realizará en tren, y el traslado de Vigo a las Islas Cies, en barco.

·Alojamiento: El turista pernoctará las dos primeras noches en Santiago de Compostela, la noche siguiente en Lugo, la siguiente en Ourense, y las tres últimas en Pontevedra.

·Excursiones: El producto turístico incluye todos los viajes y excursiones a los pueblos y ciudades de los principales destinos turísticos (Santiago de Compostela, Lugo, Ourense y Pontevedra).

·Guía turístico: Habrá un guía acompañante cuando se visite Santiago de Compostela y Pontevedra.

·Otros servicios: Incluye la entrada a todos los museos y monumentos.

2.2.4.3. Selección y contratación de proveedores

- Avión: Se utilizará los servicios de IAG (Internacional Consolidated Airlines Group) en el que forman parte Iberia y Vueling. La combinación de ambas compañías ofrecen vuelos directos desde muchas ciudades españolas hasta Santiago de Compostela.
- Tren: Se utilizarán los servicios de RENFE para el traslado desde Ourense a Pontevedra. RENFE ofrece descuentos especiales si se viaja en grupos. Se viajará en clase económica. El trayecto es corto.
- Autobús: Si se elige la opción de un grupo grande desde la misma zona, existe la posibilidad de usar los servicios de Autocares Samar S.L.
- Traslados: En cada lugar se elegirá una empresa distinta. En Santiago de Compostela, Autocares Mosquera, en Pontevedra Arosa Bus SA, y en Lugo y Ourense, Autos González SA.

Estas compañías ofrecen toda la libertad para elaborar las excursiones, poseen autobuses para grupos pequeños.

- Transporte Marítimo: Mars de Ons, es una empresa de transporte marítimo que ofrece cantidad de horarios desde distintas provincias de Pontevedra hasta las Islas Cies.
- Alojamientos: Hotel. Los turistas se alojarán en diferentes hoteles. En Santiago de Compostela, Hotel Ciudad de Compostela. En Lugo, Hotel Torre de Núñez. En Ourense, Hotel Puente Romano, y en Pontevedra, Hotel Galicia Palace.

Hoteles nuevos, con aire acondicionado en todas las habitaciones, servicios de bienvenida, mini-bar.

- Guía acompañante: Turismo Secchi en Santiago de Compostela y Viajes turísticos Silest en Pontevedra. Son empresas turísticas, que acompañarán al grupo dándole información y coordinando los desplazamientos y horarios.
- Otros servicios: Monumentos y Museos. Los proveedores con los que se contacta para la entrada a monumentos y museos son las mismas instituciones patrimoniales (museos, casas consistoriales, iglesias, catedrales...), ayuntamientos y otros entes municipales.

2.2.5. Cotización del producto viaje:

El siguiente paso será el desglose de lo que va a costar cada elemento que integra el producto turístico (vuelo, hotel, transporte...).

Primeramente, se calcula el precio de cada servicio con y sin IVA (impuesto sobre el valor añadido). Para servicios de alojamiento, transporte y entradas a monumentos y museos el IVA será del 10%, mientras que de los demás servicios será del 21%. Se le carga al cliente un 30% de margen de beneficios después de impuestos. Y por último se calcula el precio total con el régimen especial de agencias de viajes, calculando el margen bruto, para obtener un beneficio real.

- Estancia en hotel Santiago de Compostela MP (media pensión). B.I. = 120 euros; IVA [10%]= 12 euros; Total Factura = 132 euros/persona.
- Estancia en hotel Lugo (MP). B.I. = 41,53 euros; IVA [10%]= 4,15 euros; Total Factura = 45,6 euros/persona.
- Estancia en Ourense (MP). B.I. = 38,30 euros; IVA [10%]= 3,83 euros; Total Factura = 42,13 euros/persona.
- Estancia en hotel Pontevedra (MP). B.I. =, 143,75 euros; IVA [10%]= 14,37 euros; Total Factura = 158,12 euros/persona.

- Vuelo Granada (se toma esta ciudad como ejemplo para establecer este presupuesto del viaje)-Santiago de Compostela, clase económica. B.I. = 116,79 euros; IVA [10%]= 11,67 euros; Total Factura = 128,46 euros.
- Autobús traslados aeropuerto-hotel. B.I. = 9,25 euros; IVA [10%]= 0,92 euros; Total Factura =10,175 euros/persona.

- Autobús traslados todos los días. B.I. = 42,80 euros; IVA [10%]= 4,28 euros; Total Factura =47,08 euros/persona.
- Tren Ourense-Pontevedra. B.I. = 12,45 euros; IVA [10%]= 1,24 euros; Total Factura =13,69 euros/persona.
- Barco Vigo-Islas Cies. B.I. = 18,50 euros; IVA [10%]= 1,85 euros; Total Factura =20,35 euros/persona.
- Entrada museos monumentos. B.I. = 17,50 euros; IVA [10%]= 1,75 euros; Total Factura =19,25 euros/persona.
- Seguro. B.I. = 3,98 euros; IVA [21%]= 0,835 euros; Total Factura =4,81 euros.
- Guía turístico. B.I. = 27,50 euros; IVA [21%]= 5,775 euros; Total Factura =33,275 euros/persona.

Total Coste del paquete Base Imponible = 549,42 euros; Total cuotas de IVA = 58,39 euros; Total paquete impuestos Incluido = **607,81** euros/persona.

Al cliente se le va a cargar un 30 % de margen (beneficio después de impuestos)

Facturación aplicando REAV (régimen especial de agencias de viajes)(normalmente se aplica a particulares)

Total coste del paquete incluido el IVA = 607,81 euros

Total ingresos del paquete incluido IVA = 607,81 euros + 30% = 790,15 euros

Margen Bruto = 790,15 - 607,81 = 182,34 euros

Liquidación del IVA por este paquete:

Margen Bruto = 182,34 euros

Base Imponible = 38,29 (182,34 / 1.21)

IVA (21%) = 8,04

Total = 46,33

Beneficio real = **38,29** euros/persona; IVA a liquidar a hacienda por este paquete = 8,04 euros

El precio del producto turístico sería de 607,81 euros/persona, obteniendo la agencia de viajes un beneficio real de 38,29 euros/persona.

3. CONCLUSIONES

En el estudio de este trabajo final de grado se ha visualizado el contenido teórico y práctico, con el único objetivo del estudio del proceso productivo que lleva a cabo una agencia de viajes para crear un producto turístico en la provincia de Galicia.

Los objetivos del trabajo eran la identificación de las etapas del proceso productivo que llevan a cabo las agencias de viajes y el posterior diseño y creación de unos paquetes turísticos.

Con estos objetivos se empezó a buscar las etapas que llevan a cabo las agencias de viajes para crear un producto turístico. No fue una tarea fácil, puesto que existen muchos autores que establecen etapas diferentes. Se escogieron doce fases finales, fruto de un intenso análisis y observación de la bibliografía de varios autores, que coinciden en estas mismas, puesto que aparentemente parecen las más completas, ya que engloban todos los departamentos de este tipo de empresas: **identificación de la demanda, el estudio de la competencia, diseño del producto viaje, confección del producto viaje, cotización del producto, la comercialización, recepción de visitas, formalización del producto viaje, la entrega de las documentaciones, la prestación de los servicios, liquidación del producto y el control de la calidad.**

Se definieron cada una de las etapas del proceso productivo utilizando diferentes referencias, hasta formar todas las fases de este proceso. Una vez definidas y aprendidos los conceptos se pasó a otro de los objetivos, que era el del diseño y creación de un paquete turístico. Se empezó realizando a partir de la base de profundizar en los diferentes destinos que se escojan y en los elementos básicos y complementarios que lo van a integrar. Se utilizaron todas las informaciones y datos necesarios para empezar identificando un perfil del turista cultural que visitará nuestro destino, Galicia. Utilizando datos del Instituto Nacional de Estadística y de la Xunta de Galicia, se concluyó que es necesario atraer a un tipo de turista de edad joven y anciana, para la realización de nuevas actividades culturales.

Con la segunda etapa, el estudio de la competencia, se logró estudiar los servicios y precios de algunas agencias de viajes que se consideran como competencia. Se logró identificar una posible alianza con Nautalia Viajes, debido a los bajos costes y a su política de promoción. Las siguientes etapas (diseño y creación del producto), son las

fases más importantes de todo el proceso, debido a que son donde se va a construir la base del viaje. En esta fase se establecieron los acuerdos con los proveedores (alojamiento, transporte, guías...) y donde se planificó el itinerario del viaje, especificando todos los servicios que incluye. Finalmente se hizo un cálculo del precio final, incluyendo todos los servicios, sumándole un I.V.A. perteneciente, y un 30% como margen de beneficios.

Con esto, pienso que he satisfecho los objetivos planteados al principio del trabajo, ya que se ha logrado establecer y definir cada una de las etapas del proceso de producción de una agencia de viajes, y con estas etapas posteriormente se ha podido diseñar y crear un producto turístico, definiendo todos sus servicios y proveedores en cuestión, listo para la comercialización y puesta en marcha de todas las empresas que intervienen en el producto viaje.

Con respecto a las implicaciones que tiene este trabajo existen varias. Por una parte podría tener beneficios para una agencia de viajes que lo quisiera poner en marcha, ya que se ha diseñado un producto, que ya tiene todos los proveedores y servicios que lo componen, a falta solamente que una agencia de viajes lo comercialice al cliente y contacte con los proveedores para establecer fechas y horarios. Por lo tanto sería beneficioso para cualquier agencia de viajes que quisiera desarrollar este producto.

También tendría implicaciones positivas para cualquier profesional del turismo que quiera desarrollar estudios acerca de las agencias de viajes y la puesta en marcha de sus servicios. Los beneficios potenciales que obtendría serían unos conceptos teóricos completos, gracias a varias bibliografías de profesionales de este sector, que podrían servir de ayuda para posteriores trabajos o estudios basados en el análisis de los procesos productivos de una agencia de viajes.

A parte de las implicaciones positivas, este trabajo cuenta con limitaciones, debido principalmente a que no se han desarrollado todas las etapas planteadas en el marco teórico. En la aplicación práctica solamente se ha desarrollado hasta la quinta etapa, por lo tanto no podría ser aplicable a otros departamentos de la empresa, como puede ser el caso del departamento de ventas o el auxiliar.

Con respecto a una valoración y opinión personal, puedo decir que he aprendido a la perfección que las agencias de viajes son las empresas de mediación turística por

excelencia, y son ellas las que establecen los acuerdos con el resto de las organizaciones turísticas para vender el servicio que buscan los turistas, de manera individual o incorporada a un paquete completo, mediante una serie de procesos productivos, que hacen que el turista obtenga un producto turístico total.

También aprendí que el fin de la agencia de viajes, va a ser el de crear unos productos turísticos para atraer la atención de unos turistas que van a recibir nuestros servicios, y antes de todo eso la agencia lleva a cabo unos procesos de producción para que el turista reciba un servicio muy especializado.

Desde mi opinión más subjetiva, ha merecido mucho la pena la realización de este TFG, ya que al realizar las pertinentes investigaciones y consultas veo que ha sido todo fruto de un buen trabajo con mucha dedicación, introducirme más de lleno en el mundo del turismo y en concreto de la forma que se opera dentro de él (que es la parte que no ve el turista). Esos procesos y esos análisis que se esconden detrás de un mostrador, para ofrecerle al turista la mejor cara, con el producto más completo.

Por lo tanto estoy muy satisfecho con todo lo ya realizado y lo que me queda por terminar, ya que quiero seguir indagando en esta investigación y cerrar los objetivos que no he podido cumplir, y los demás procesos productivos que abarcan a lo que significa todo el proceso productivo en una agencia de viajes.

IV. BIBLIOGRAFÍA Y VINCULOS WEB

4.1. BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1995). Administración del turismo. México D.F: Editorial Trillas.
- Aguilera, L. (2012). Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas. Editorial: IC.
- Bayón, F. & Martín, I. (2004). Operaciones y procesos de producción en el sector turístico. Editorial: Síntesis.

- Fernández, J.L. (2008). Reglamento del Registro Mercantil : concordancias, notas, resoluciones de la DGRN y jurisprudencia. Editorial: La ley.
- Fernández, V.R. (2006). Diseño del producto turístico. Un enfoque y una propuesta metodológica. Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia.
- Flores, D. & Barroso, M. (2009). Análisis de la competencia en la actividad turística. Editorial: Septem ediciones, Oviedo.
- Foster, L. (2011). Agencia de viajes: administración y operación. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Gonzálbez, J.L. (2011). Operaciones El comportamiento del turista. Centro: Universidad de Alicante.
- González M. (2006). Fundamentos teóricos y gestión práctica de las agencias de viajes . Editorial: Síntesis
- Guía Verde Michelin (2015). Guía Michelin peninsular. Editorial: Michelin.
- Holloway, J.C. (1997). El Negocio del turismo. México D.F: Editorial Diana.
- Mathieson A. y Geoffrey W (1990). Turismo Repercusión económicas, físicas y sociales.1era Edición. México.
- Millán, A., Talaya, A.E. & Molina A. (2000). La comercialización de productos turísticos en internet: implicaciones para las agencias de viajes. *Cuadernos de C.C.E.E. y EE.*, N°39, 2000.
- Mítre, M. (2006). La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes. Universidad de Oviedo.
- Molina, S. (1994). Conceptualización del turismo. México D.F: Editorial Grupo Noriega.
- Moliner, J. (2009). La gestión de la calidad en actividades turísticas. Universidad de Alicante.

- Navarro, A. (2014). Recepción y Reservas. Editorial: Paraninfo.

- Novás, N. (2006). Proceso económico-administrativo en las agencias de viajes: la gestión económico-administrativa en las agencias de viajes. Editorial: Ideas propias.

- Pereira, J. (2009). Operaciones y procesos de producción (para estudios de Turismo). Centro: Universidad de Alicante.

- Picazo, C. (2014). Procesos de guía y asistencia turístico. Editorial: Síntesis.

- Piñole, I. (2006). Gestión productos y servicios de las agencias de viajes. Editorial: Editorial Universitaria Ramón Areces.

- Saldaña, M^a.L. (2012). Estructura y organización de agencias de viajes. Editorial: Red Tercer Milenio.

- San Martín, S. (2003). La relación del consumidor con las agencias de viajes. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos.

- Santesmases, M. (2007). Marketing: Conceptos y Estrategias. Editorial: Pirámide.

- Valdés, L. & Ruiz, A. (1996). Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales. Editorial: Oviedo: Universidad de Oviedo. Servicio de publicaciones.

- Vogeler C. & Hernández E. (2002). El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción. Editorial: Editorial Universitaria Ramón Areces.

4.2. VÍNCULOS WEB

- Almeida, M. (2011) Documentos e impresos básicos de una agencia de viajes. Educación y Turismo. En <http://es.slideshare.net/martaalmeida2011/documentos-e-impresos-basicos-en-una-agencia-de-viaje>. Accedido 07/07/2015
- B thetravel Brand (2014). Rutas culturales por Galicia: En <http://www.bthetravelbrand.com/ofertas/viajes/culturales-galicia.jsp>. Accedido el 12/09/2015
- Bigas, M. (2011). ¿Viajar a A Coruña o Vigo?... ¿Y por qué no a las dos?. En <http://www.lavanguardia.com/viajes/20110712/54182751242/viajar-a-a-coruna-o-vigo-y-por-que-no-a-las-dos.html>. Accedido el 23/10/2015
- Bouddi, H., Cheikn, H. & Bouddi F.Z. (2015) Gestión de una agencia de viaje. En <https://projetsii.informatica.us.es/attachments/2831/Trabajo.pdf>. Accedido 14/11/2015
- Canchola, A. (2009) Servicios de viaje I. Universidad de La Salle, Cancún. En <http://es.slideshare.net/Prof.AntonioCanchola/estructura-agencias-de-viajes-1882199>. Accedido el 04/09/2015
- Cano, J. (2008). Iglesia de la Peregrina, Pontevedra. En <http://www.galiciaenfotos.com/iglesia-de-la-peregrina/>. Accedido 25/10/2015
- Castro, R. (2014). El I.V.A. en los viajes combinados. IEDA Turismo. En <https://www.youtube.com/watch?v=EFrhyzHbgcA>. Accedido 10/11/2015
- Cernadas, J.L. (2015). Casco histórico de Allariz. En <http://www.escapadarural.com/que-hacer/allariz/casco-historico-de-allariz>. Accedido 25/10/2015
- Cifuentes, J.A., Castaño, A. & Arenas, Y.A. (2013). Procesos productivos de las agencias de viajes. En: <http://es.slideshare.net/yuriiarenas1/52461-procesos-productivos-de-las-agencias-de-viajes>. Accedido 25/10/2015
- Docal, A. (2014) Panoramica San Andrés de Teixido. En www.panoramio.com . Accedido 23/10/2015

-Expósito, M. E. (2009). Control de calidad en agencias de viajes para la demanda turística deportiva. Portal deportivo. En <http://www.portaldeportivo.cl/articulos/GM.0012.pdf>. Accedido 15/08/2015.

-García, E., Cruz M. & Leyva N. (2009). La agencia de viaje: una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual. TURyDES. En <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/opv.htm>. Accedido 04/07/2015

-González, E.A. & Conde, E.M. (2009). Procedimiento para medir la demanda turística de un destino. En <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.html>. Accedido el 08/10/2015

-Gonzalo J.A. (2015). Castilla y León, Cataluña y Andalucía, estrellas del trismo rural en España. En <http://www.larazon.es/viajes/castilla-y-leon-cataluna-y-andalucia-estrellas-del-turismo-rural-en-espana-YF9142573#.Ttt1Fh28QgCeH1R>. Accedido 14/11/2015

-Guijarro, M. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRMEN agencias de viajes. Universidad politécnica de Valencia. En <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7769/tesisUPV3179.pdf>. Accedido 05/08/2015

- Gutierrez, C. (2013). Federación empresarial de asociaciones territoriales de agencias de viajes españolas (FETAVE). En http://www.fetave.es/publico/info-legislacion/reglamentos_aavv/estatal.shtm. Accedido 15/12/2015

-IET (2015): Turismo en cifras. En <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/analisis-turistico/turismo-en-cifras/Paginas/default.aspx>. Accedido 15/06/2015

-Instituto nacional de estadística (2012) Informe Anual. En http://www.ine.es/ine/planine/informe_anual_2012.pdf. Accedido en 24/07/2015

-Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2015) Encuesta de coyuntura turística en Andalucía: En http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/detalleDatosDia.jsp?cod=1791&ram=D#Bloque_29277. Accedido 18/08/2015. Accedido el 04/09/2015.

- Jiménez, C.E. (2006). Aptiva soluciones. Organización interna de una agencia de viajes. Empleado de agencias de viajes. En http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_empleado_agencia_viajes/pdf/modulo03.pdf. Accedido 22/07/2015
- Lociiacobi.eu (2014). Fachada iglesia San Nicolas, Portomarín. En http://lociiacobi.eu/wp-content/uploads/2010/04/Fachada_da_Igrexa-San_Nicolao_Portomarin.jpg. Accedido 24/10/2015.
- Merino, M. (2011) Torre de Hércules, A Coruña: En <http://turismoenpueblos.es/acoruna/promocion-turistica-y-reactivacion-economica-objetivos-de-la-campana-que-hace-protagonista-a-la-torre-de-hercules/>. Accedido el 23/10/2015
- Minube (2015). Comunidad de viajeros web minube. En http://www.minube.com/viajes-a/comunidades_autonomas_de_espana/galicia. Accedido 22/10/2015.
- Observatoire Européen Leader (2000). Evaluar el potencial turístico de un territorio: En <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-es/biblio/touris/metho.pdf>. Accedido 18/08/2015.
- Oyarbide, C. (2010). Catedral Santiago de Compostela. En <http://termometroturistico.es/turespana-y-ocho-comunidades-promocionaran-juntos-el-camino-de-santiago.html>. Accedido 23/10/2015.
- Pierre, S. (2010) Procedimiento para el diseño de productos turísticos. En <http://www.monografias.com/trabajos88/procedimiento-diseno-productos-turisticos/procedimiento-diseno-productos-turisticos.shtml>. Accedido en 29/07/2015
- Portal oficial de turismo de España (2014). Instituto de turismo de España. En <http://www.spain.info/>. Accedido 13/11/2015.
- Precedo, A. (2013). El declive del turismo en Galicia. En http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/opinion/2013/02/26/declive-turismo-galicia/0003_201302G26P17995.htm. Accedido 12/11/2015

- Sancho, I., Universidad de Alicante (2010) Procesos productivos de las agencias de viajes. En <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12045/1/TEMA6-AAVV.pdf>.
Accedido en 28/07/2015
- Turgalicia (2013). Galicia se promociona como destino para el Turismo de negocios en la feria EIBTM de Barcelona. En http://www.turgalicia.es/actualidade?content=nova_0047.html. Accedido 12/11/2015
- Viajes el Corte Inglés (2014) Encuesta Catálogo circuito culturales: En http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/detalleDatosDia.jsp?cod=1791&ram=D#Bloque_29277. Accedido el 05/09/2015
- Xunta de Galicia (2013) Análisis estadístico sobre el turismo estival en Galicia. En http://www.ige.eu/web/mostrar_ficha_actividad.jsp?idioma=es&paxina=004005001&origen=org&operacion=89. Accedido el 17/09/2015