

Agentes y técnicas de la comercialización turística

Juan Careaga

RESUMEN

De una relación directa entre demanda y oferta se ha pasado a la fabricación y comercialización del producto a través de la figura del tour-operador, viniendo a trastocar así las relaciones del mercado y provocando con ello la necesidad de utilizar todas las técnicas necesarias para vender el producto: investigación de mercados; canales de distribución eficaces; una promoción que lo haga conocer y que todo ello produzca unas ventas masivas.

Director General del Club de Vacaciones.

Introducción

La comercialización del producto turístico no es una actividad nueva; eso es evidente. Sin embargo, la utilización frecuente del término «comercialización» y el estudio sistematizado de dicha actividad constituyen, sin duda alguna, una relativa novedad en nuestra industria. Probablemente su nacimiento es coetáneo al convencimiento y percepción de que la actividad económica turística sólo puede desarrollarse adecuadamente mediante la aplicación de técnicas rigurosas y comportamientos profesionalizados.

Por lo demás, no parece necesario ofrecer una definición del término comercialización. En definitiva, por tratarse de un concepto dinámico, cada autor la define en la línea más conveniente para la exposición de sus propias teorías y, en todo caso, adaptándose a la rama industrial o actividad profesional sobre la que escribe.

Pero sí parece útil ponerse de acuerdo acerca de qué entendemos por comercialización, porque en la práctica se producen muchas confusiones, sobre todo, con el término «promoción». Vaya por adelantado que parece fuera de toda duda que la promoción es una de las técnicas empleadas para la comercialización.

En resumen, y para centrar un poco la cuestión, cabe añadir que puede entenderse por comercialización el «conjunto de técnicas utilizables para vender un producto de la forma más rentable posible».

En el caso que nos ocupa interesará plantearse, por tanto, cuál es el conjunto de técnicas viables y útiles para vender el producto turístico, todo ello dentro de los límites de la comercialización turística que realizan las empresas, y más específicamente, los tour-operadores y las agencias de viajes.

El papel de la Administración pública

No obstante, no quedaría situado el tema en el marco adecuado si no hiciésemos una referencia a la posición de la Administración pública en esta cuestión, en donde este tema de la comercialización está absolutamente condicionado por los fines y funciones que, a cada Estado, señale su correspondiente régimen político.

Como es lógico, un Estado de economía socialista da un contenido a la comercialización absolutamente distinto del que cabe en un Estado de economía libre y, aun dentro de éste, será decisivo el grado de intervencionismo estatal dentro de la economía general del país.

En nuestro sistema actual parece lógico afirmar que la comercialización más genuina corresponde a la empresa privada, sin perjuicio del importante papel a desempeñar por la Administración, tanto para regular la oferta como para establecer cauces que faciliten esa comercialización privada. Y esto último, en razón a que la economía turística tiene un interés fundamental para la economía nacional. Por ello, la Administración no puede permanecer insensible ante la comercialización de nuestro turismo; debe destinarle la mayor energía y medios posibles, sin olvidar que la ejecución material de las operaciones correspondientes será realizada de forma más eficaz por agentes privados.

Evolución de la comercialización turística

Son diversas las etapas por las que ha pasado la comercialización turística:

— Hubo una primera etapa, en que la relación entre la demanda y la oferta, el cliente y el vendedor, tenía lugar de modo directo y, casi siempre, a petición del primero.

— En una segunda fase aparece como intermediario la agencia de viajes, que se encarga de atender los deseos del cliente, asumiendo las gestiones necesarias con los distintos ofertantes de servicios turísticos.

— Y, por último, cuando la garantía de la demanda resulta económicamente importante, surge la figura del tour-operador, que fabrica y comercializa un producto que integra diversos servicios, formando una oferta completa.

La irrupción de este tour-operador en el mercado turístico ha trastocado sustancialmente las relaciones entre oferta y demanda.

Y ello se ha producido especialmente porque el tour-operador ha creado un producto acabado, un paquete.

Naturalmente, ante este hecho surgen todos los problemas característicos de la actividad industrial, y por ello, al igual que otras industrias (automóvil, electrónica, electrodomésticos, etc.), deben utilizarse todas las técnicas necesarias para vender este producto: sondeo del mercado para estudiar el producto más idóneo a las necesidades del mismo, actual y futuro; canales de distribución eficaces; una promoción que lo haga conocer, y que todo ello produzca unas ventas masivas.

El precio es necesario adaptarlo a los diferentes segmentos de mercado; para ello, los elementos del paquete (transporte, alojamiento, etc.) deben estar estudiados con el máximo cuidado para conseguir ofrecer un producto de buena calidad, con un precio ade-

cuado, y ofertado a través de los canales más eficaces, a un público capaz, por sus posibilidades económicas y sus gustos, de adquirir la oferta propuesta.

Se ha afirmado repetidas veces que España, país destacado en las preferencias turísticas mundiales, no ha cuidado con la medida e insistencia conveniente su directa participación en la evolución de la comercialización turística. Sin embargo, está claro que esa falta de participación española no se debe tanto a un descuido de nuestros profesionales como a la constatación evidente de que los clientes se mueven mejor con tour-operadores de su propia nacionalidad.

Es innegable que en el negocio turístico España aporta las infraestructuras turísticas, representadas por los alojamientos e instalaciones hoteleras, extrahoteleras y complementarias, y las ayudas o servicios al transporte en todas sus modalidades, así como a los sectores empresariales y laborales que desarrollan su actividad en las explotaciones de tipo turístico.

Han de sumarse, además, todos los esfuerzos que en materia de promoción, propaganda o publicidad exterior lleva a cabo la Administración pública, creando demanda exterior a través de incitaciones motivacionales del turismo hacia nuestro país.

A la vista de esa realidad, es lógico alimentar un legítimo deseo de obtener una mayor rentabilidad de nuestro turismo, a través de unos canales de comercialización propios. Pero esa aspiración no es fácil de cumplirse, y mucho menos a plazo corto.

Tour-operadores

Las empresas operadoras turísticas participan en la actividad económica turística a través de un sistema de contratación de las explotaciones que prestan servicios turísticos, en la medida y calidad que, a su juicio, conviene para conseguir un más fácil y rentable acceso a los mercados demandantes, de forma que naturalmente obtenga los beneficios máximos.

Pues bien, es necesario reconocer que los tour-operadores extranjeros son los que disponen hoy día de la red más eficaz de comercialización y distribución de nuestro producto turístico existente hasta ahora; cuentan con una cadena mundial de puntos de venta, invierten cifras cuantitativas en publicidad, desde luego muy superiores a las de la Administración española, dedican millones en atractivas publicaciones a glosar las ventajas de nuestra oferta y, en su conjunto, ponen frente al cliente a miles de expertos que conocen el producto que venden y del cual cantan sus excelencias. Como es natural, esto no lo hacen por amor a España; lo hacen por el interés de su propio negocio.

La Secretaría de Estado de Turismo hizo un estudio sobre esta materia en 1979, y de él se decía que «los ocho millones largos de turistas que vienen a España vía tour-operadores extranjeros dejan un rendimiento en nuestro país un 40 por 100 menor que el rendimiento del turista normal, lo que representa un importa de 376,5 millones de dólares, o sea, unos 30.000 millones de pesetas.

Si a esta suma añadimos el resultado de un cálculo, muy fácil de hacer, en el que se busque cuál debiera ser el gasto en España de nuestros 34 millones de visitantes extranjeros a partir del gasto promedio internacional, alcanzaríamos la importante suma total de 576,5 millones de dólares que separan nuestros ingresos actuales por turismo, de los que deberían obtenerse si obtuviéramos un rendimiento igual al promedio internacional.

A la vista de las cifras que se citaban en este estudio, e incluso de la manera de presentarlas, es lógico que se planteara en algunos momentos la conveniencia de crear un sistema nacional de comercialización propia. Sin embargo, tal pretensión ha sido desechada siempre, porque los riesgos son muy superiores a los discutibles posibles beneficios. Como decíamos antes, los turistas prefieren viajar generalmente con tour-operadores de su nacionalidad; por tanto, sería casi seguro el fracaso de un tour-operador español oficial u oficioso en mercados extranjeros.

No hay duda que con un posible beneficio adicional de 35.000 millones de pesetas para el turismo español al efectuar una comercialización directa, se positiviza la creación de un tour-opreador español que distribuyese nuestro producto en los diferentes mercados mundiales.

Pero a pesar de ello no parece que esta medida fuese eficaz, sobre todo en los países europeos, de donde recibimos el 90 por 100 de nuestros turistas, ni en los países industrializados (EE. UU., Japón, etc.), ya que posiblemente los tour-operadores nacionales boicotearían el mercado turístico español, estando obligados a soportar la enemistad de los mismos. Y, por último, el público en general, que desea viajar, como decíamos, a través de operadores o agencias de viajes de su propio país.

Antes de terminar esta referencia a los tour-operadores extranjeros, convendría señalar que últimamente se está produciendo una gran concentración de los mismos, consecuencia de las rabiosas luchas comerciales que tienen que soportar, al trabajar con márgenes comerciales mínimos. Lo que las ha empujado a integrar en un mismo programa todas las fases posibles del ciclo de producción y de venta, para aprovechar al límite las posibilidades de beneficios marginales. Y al lado de esta concentración vertical, se ha producido una concentración horizontal, por reducción del número de los mayoristas, dando lugar en muchos casos a un cierto oligopolio de la demanda. Y no sería justo cerrar este párrafo sin reconocer que los tour-operadores extranjeros han tenido una decidida aportación al desarrollo turístico español. Y ello de tres formas principalmente:

- Con la traída directa del turista.
- Con inversiones cuantiosas en folletos, publicidad y promoción, como se indicaba anteriormente.
- Y con participación directa en construcciones hoteleras y turísticas.

Agencias privadas españolas

En la convicción de que no sería bueno el intento de crear artificialmente un operador nacional, más o menos oficial, que se propusiera la conquista de los mercados de demanda exteriores, se ve de forma muy distinta, y desde luego encomiable, el esfuerzo de varias agencias privadas españolas, que han penetrado en países extranjeros. Por supuesto, sería deseable que lo hiciesen con mayor fuerza y desarrollo. Pero para ello sería imprescindible que la Administración colaborase económicamente de forma eficaz, tal y como se ha sugerido en repetidas ocasiones. Para lograr que esa colaboración sea realmente eficaz, podría ser aconsejable un estudio conjunto con los agentes privados españoles, que diera como resultado el encuentro de fórmulas que favorezcan los intereses nacionales.

¿Y qué otro papel resta a las agencias españolas en la comercialización del producto turístico español? Empecemos por recordar que nuestras agencias se clasifican, en función de su actividad, en tres grandes grupos:

- Agencias mayoristas.
- Agencias del grupo «A», mayorista-minorista.
- Agencias «A», sólo minoristas.

Las agencias mayoristas realizan en la geografía nacional el papel de los tour-operadores extranjeros, pero con una importante diferencia operativa; fabrican también ellos el producto turístico, pero en su comercialización se tienen que limitar a las agencias minoristas, puesto que la venta al público sólo puede ser realizada por estas últimas. El cliente del mayorista es la agencia minorista, por imperativo legal, aunque, en definitiva, el cliente último es el consumidor final.

Esta forma de comercializar también la utilizan en diversos países los tour-operadores que sólo venden a través de minoristas; otros, en cambio, practican la venta de sus productos directamente. Ello crea una forma peculiar en la comercialización del producto turístico español, porque el mayorista debe tener muy en cuenta que, como decíamos antes, su cliente directo es el agente minorista, ya que es a través de él como realiza sus ventas.

Por ello, en política de promoción y en sus campañas publicitarias deben tener en cuenta este hecho tan importante, y las comisiones que fije para la venta, así como las condiciones de pago son factores decisivos, para obtener unos buenos resultados de sus ventas.

Las agencias del grupo «A» pueden realizar ambas funciones si pertenecen al grupo mayoristas-minoristas; es decir, pueden producir sus propios productos y venderlos directamente al público, así como los productos de los mayoristas puros.

Y, por último, las agencias exclusivamente minoristas sólo pueden vender los productos de los mayoristas y los demás servicios autorizados por las disposiciones legales.

Técnicas

Las técnicas de comercialización son, con carácter general, las propias de la comercialización de otros productos, con aplicación específica al turismo. En un sentido estricto, la comercialización es una fase técnicamente posterior a la elaboración del producto. Sin embargo, una empresa no podrá nunca realizar una buena comercialización si no hay una correcta conexión entre la investigación necesaria para crear un producto y su distribución y venta posterior. De ahí que, en un sentido amplio, el órgano o la persona responsable de la comercialización debe conocer perfectamente la investigación de mercado. Y por ello, en ese sentido amplio, puede afirmarse que una buena comercialización de un producto turístico debe arrancar de:

1. La investigación de mercados, tanto de demanda como de la oferta.

Estudiando la estructura de la demanda, en función de criterios sociológicos (edad, posición social, familiar, etc.) o de criterios estrictamente turísticos (motivaciones del viaje, épocas, duración, tipos de alojamientos, transportes, financiación, estructura de los gastos, etc.).

Y la investigación del mercado de oferta, que conlleva tanto el estudio de los factores naturales como las comunicaciones, alojamientos, instalaciones complementarias, etc.

2. Preparado el producto, aconsejado por esas investigaciones, vendrá luego la promoción de la oferta a través de campañas de publicidad de todo género, programas de relaciones públicas, acciones directas, etc.

Y para ello conviene analizar las tres fases básicas que, como dice Figuerola, son:

- «La investigación de la capacidad y eficacia, en cada caso, de los medios disponibles, valorándolos mediante índices de los resultados potenciales.
- La selección y decisión sobre los medios convenientes y la forma de utilizarlos, tanto como su intensidad y periodicidad.
- La determinación de las formas de coordinación entre los medios, con objeto de que exista entre ellos una amplia colaboración y complemento y no contradicciones e incompatibilidades.»

Y una vez elegidos los medios, hay que preocuparse de dos estrategias fundamentales:

- «La estrategia que llamaríamos creativa, en cuanto al poder de sensibilización.
- La estrategia de medios utilizables: ideas, palabras, sentimientos, etc.»

En definitiva, los factores a considerar serían, y seguimos citando a Figuerola:

RESUME

Du rapport direct entre l'offre et la demande on est arrivé à fabriquer et commercialiser le produit à travers du tour-opérateur, ce qui a provoqué un changement dans les relations du marché et donné lieu au besoin d'employer toutes les techniques nécessaires à vendre le produit: études de marché; circuits de distribution effectifs; promotion pour le faire connaître et tout ce qui ait pour conséquence des ventes massives.

SUMMARY

From a direct relationship between supply and demand, the situation has reached the point of elaboration and commercialization of the product through the tour-operator, upsetting in this way the market relations. Hence, the need of using all the required techniques to sell the product, has been incited: such as market research, efficient distribution channels, a promotion to let it be known, and trying that the whole may produce mass sales.

ZUSAMMENFASSUNG

Von einem direkten Verhältnis zwischen Nachfrage und Angebot ist man uebergegangen zur Fabrikation und Kommerzialisierung des Produktes mittels der Person des Tour-Operators und somit die Merkverhaeltnisse direkt beruehrend, wodurch die Notwendigkeit erzeugt wird, alle technischen Moeglichkeiten zu benutzen, um das Produkt zu verkaufen: Marktforschung, wirkungsvolle Verteilerkanaele, effektive Foerderung und schliesslich das Hervorrufen von massiven Verkaeufen.

- «¿Cuáles son los elementos y recursos que hay que comercializar, estableciendo claras prioridades y eliminación de solapamientos e incompatibilidades?
- ¿A quiénes queremos llegar con nuestro mensaje?
- ¿Por qué queremos atraer un turismo hacia el país o hacia un punto cualquiera —playa, montaña—, y qué ofrecemos que no tenga la competencia?
- ¿Qué tipo de frase, eslogan, puede impactar en el turismo?
- ¿Con qué medios materiales y de difusión se dispone para comunicar el mensaje?...»

3. Y, por último, pasaríamos a la distribución y venta, que encontrará las limitaciones legales, a que se ha hecho referencia anteriormente, en función del grupo de agencias a que se pertenezca. Queda en pie, como es lógico, la necesidad de aplicar las mejores y más modernas técnicas de venta respecto de los clientes de cada grupo.

Es indudable que esta situación exige replantearse si es adecuado el sistema impuesto por nuestra legislación. A muchos puede parecer excesivo el hecho de que una legislación condicione los cauces comerciales de unas empresas privadas. Y tanto es así que un «viejo» proyecto de «nueva» reglamentación de las agencias suprimía esta obligación legal respecto de los canales de distribución.

Pero esta interesante cuestión, así como otras que se refieren a la conveniente liberalización del funcionamiento de las agencias de viajes, salvaguardando al mismo tiempo eficazmente los derechos del consumidor, constituyen temas que, por su propia importancia especial, podrían ser objeto de una consideración especial en otro momento.