

OPERACIONES Y PROCESOS DE PRODUCCION II

Las AAVV no son las únicas empresas de intermediación.

Thomas Cook (s. XIX) se considera el creador de las AAVV: inventa el bono, los viajes organizados

En España la primera agencia fue Viajes Marsans en Barcelona.

El principal característica del sector es la atomización: muchas y pequeñas alrededor de 5000.

En 1990: negativa de los TTOO a la subida de precios de los H, exigiendo también bonos de consumición. Al no llegar a un acuerdo, se desvió el turismo

COLONIALISMO TCO. : las infraestructuras turísticas pertenecen a capital extranjero hubo un momento en que el 10% del gasto del turista se quedaba en España, el resto se desviaba.

El producto para una AAVV es la venta de transporte aéreo: 50% de sus ventas, aunque ñas comisiones son muy bajas.

Es en la venta de productos sueltos donde se obtienen mayores beneficios con un margen por parte del proveedor.

Actualmente compañías extranjeras también pueden explotar líneas aéreas españolas, dando una mayor libertad y reducción de precios.

La existencia de las AAVV se basa en la necesidad de los proveedores de vender sus proveedores en oficinas que ellos no pueden mantener Es el canal de distribución de cualquier proveedor, aunque estos pueden también pueden vender directamente, pero la tendencia va a eliminar intermediarios.

BROKER

A finales de los 70 el mercado turístico necesita disponer de canales de distribución más dinámicos que las AAVV para acelerar los contactos de intermediación.

Originalmente, el objetivo de los *BROKERS* era comercializar un tipo de producto turístico en los que prácticamente no se les añadía ninguna elaboración. Era algo parecido a una mayorista en donde podías encontrar toda una gama de productos.

El sector donde tuvo más auge fue el Hotelero y el aéreo, participando también en la organización de cierto tipo de eventos como congresos o JJOO.

La competitividad entre ellos y la necesidad de los TTOO (colectivo diana) hizo que pasaran de ser menos oferentes de productos –mayoristas– a transformarse en buscadores de productos concretos para los TTOO.

esta evolución fue lenta pero continua hasta el momento en el que comenzaron a asumir riesgos, por ejemplo en el sector aéreo, comprando grandes unidades y vendiéndolas a los TTOO.

Se asientan en el servicio que prestan ya que alcanzan a tener relaciones comerciales con todos los productores y compañías aéreas del mundo.

Los TTOO, por ejemplo, acude al broker aéreo cuando necesita plazas de avión, sin que le resulte más caro, ya que el broker intentará obtener el mejor precio de la compañía aérea gracias al elevado nº de unidades de compra.

Los brokers aéreos pueden enfocar sus actividades desde diversos puntos de vista:

–Oferta: son meros agentes de venta de las compañías aéreas.

–Demanda: son consolidadores puros.

Su valor añadido reside en el conocimiento de los diversos productos.

En España tenemos pocos brokers debido al reducido nº de TTOO que organicen grandes viajes.

ABS: AIR BROKER SERVICE –Palma de Mallorca: 1º broker español

JET BROKER INTERNACIONAL Palma de Mallorca.

En España las AAVV actúan como intermediarios entre el consumidor y el propietario: hoteles, billetes de avión, seguros turísticos, alquiler de vehículos, cambio de divisas, venta de entradas, distribución de paquetes turísticos organizados por otras AAVV, producción y venta de paquetes turísticos.

1ºintermediación de cualquier producto turístico (venta de productos sueltos)

2ºdistribución de paquetes turísticos

3ºproducción y venta de paquetes turísticos

–Un elemento importante es el asesoramiento

–En la función de intermediación de servicios se debe tener en cuenta que las AAVV no pueden vender un servicio suelto más caro del precio que el precio del proveedor, aunque si es legal cobrar un importe por gastos de gestión.

–La función de producción y venta de paquetes turísticos (combinación de diversos servicios sueltos vendidos como un solo producto con un precio global) la pueden realizar todas las AAVV pero con ciertas limitaciones. Por ej: las mayoristas tienen como única función la producción y no la venta al público, y debe hacerlo a través de las minoristas, la cual a su vez puede crear paquetes turísticos para su venta exclusiva.

PAQUETES TURÍSTICOS

Viajes a la oferta: son los producidos normalmente por las mayoristas, con riesgos como no encontrar habitaciones, cambios de precios, no vender todas las plazas se fabrica y luego se ofrece.

Viajes a la demanda: normalmente realizados por minoristas, sin ningún riesgo.

Clasificación legal en España

Mayoristas, minoristas y mixtas.

El termino TTOO no existe a nivel legal.

Son mayoristas o mixtas pero con dimensiones superiores a cualquier mayorista. en lugar de alquilar los servicios, los tienen en propiedad.

También hay AAVV especializadas en el mercado receptivo, generalmente minoristas, cobrando a la mayorista o TTOO una comisión (Handling Fee).

En ocasiones actúa la receptiva como un intermediario , más, contratando los servicios.

¿CÓMO SE PONEN EN CONTACTO LOS PRODUCTOS/PROVEEDORES CON LOS INTERMEDIARIOS?

1.WORKSHOPS

2.FERIAS

1.WORKSHOPS:

organizar una reunión, forum solo para profesionales con un marcado carácter expositivo del producto, dándolo a conocer.

Se realiza en el lugar donde está el intermediario.

Hay empresas especializadas, por ejemplo. TIA (Travel Industry Association of America)

–Sede variable: donde esté el intermediario.

–Objetivo: venta del producto

–Dirigido exclusivamente a profesionales seleccionados.

–Se planifican citas y entrevistas desde la organización.

2.FERIAS

Pasos:

1.Preparación y organización: diseño del stand, definir qué producto se presenta, diseño del material, diseño de las ofertas, personal, programa de actividades (workshops, conferencias, know-how, seminarios, presentaciones).

2.Acción de contacto previo al encuentro: mailing a clientes y proveedores invitándoles con fechas y hora de encuentro.

3.Materialización del contacto: se produce la entrevista que da pie a contactos, contratos

Aspectos a tener en cuenta en la organización de una feria:

Facilitar información a todo el mundo de quienes exponen y quienes están invitados a visitar la feria.

Información sobre la ubicación de estantes.

Organización de actividades

Asesoramiento técnico a los expositores.

Reserva de un espacio para el uso de cualquier expositor, previo pago de un alquiler: despachos, salas de reuniones, secretariado

CONTROL RESERVATION SYSTEM : CRS

SISTEMAS COMPUTERIZZADO DE RESERVAS.

Fueron creados por las compañías aéreas para facilitar la reserva de billetes.

Los orígenes están en EEUU siendo la pionera fue American Airlines que en cooperación con IBM inventaron SABRE (SEMI-AUTOMATED BUSINESS RESEARCH ENVIRONMENT) EN 1959.

En primer CRS no se instaló en una AAVV hasta 1976, en 1968 Delta Airlines construyó su propio sistema de reservas y en 1971 hizo lo mismo la TWA.

En 1981 se sofisticaron los sistemas aéreas que se vendían en EEUU mediante SABRE y APOLLO.

Todo sistema de información tiene una FRONT OFFICE a lo que tienen acceso las AAVV, facilita la creación de viajes, creación de bonos, billetes, facturas mientras que el BACK OFFICE es donde se hacen las liquidaciones, control de billetes

En origen fue algo interno, luego las AAVV lo utilizaron no solo para vender billetes de avión sino que también se pueden alquilar coches, consultar aspectos sanitarios, moneda

Los manuales de información de vuelos dan la misma información que los CRS.

Dentro del CRS también hay centrales de reserva (Keytel, Utell)

También existen las colas para comunicarse entre sí las AAVV.

GDS: GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEM.

En INTERNET no está toda la información. Por ejemplo: a través de Amadeus puedes pedir diferentes clasificaciones de tarifas, en Internet no, porque no hay un sistema unificado, cada uno se rige por su propia normativa. Siempre es mejor ir a una AAVV informatizada.

Las AAVV hasta ahora no han cobrado comisión por asesoramiento, pero ya hace algún tiempo que lo están haciendo, ya que cada vez son menores las comisiones por ventas de billetes.

Los CRS son empresas independientes y buscan su propia rentabilidad, todos pertenecen a una o varias compañías aéreas.

Sin embargo, hay demasiados CRS. Ser accionista de un CRS no significa que solo tus vuelos salgan en Amadeus, por ejemplo. La Unión Europea intenta que solo haya un CRS en la Comunidad, por lo que se está realizando un código de conducta desde hace muchos años, ya que es muy difícil ponerse todas las compañías de común acuerdo. Serviría para asegurar la libre competencia, mejorar la información, exigir exactitud en la información, dar la información en tiempo real, estableciéndose la posibilidad de que si se quisiera salir del CRS no se tuviera que pagar la penalización que otros CRS exigen.

Normas de reciprocidad: si una compañía es discriminada en América ésta también lo estará en Europa, esto

es un problema de alianzas porque la British y Lufansa están aliadas??? La inclusión de los vuelos charter en los CRS a Lufhansa no le interesa porque los subcontrata a compañías de dudosa calidad , mientras que la British tiene sus propios vuelos charter.

En el caso de España SAVIA es el sistema automatizado , es de IBERIA, introducido en 1987, está incluido en AMADEUS.

En 1985 Continental airlines compra acciones de Amadeus porque será la forma de salir más en Amadeus, así tiene acceso al mercado europeo y viceversa.

Además, SAVIA, permite entrar el programa de mayoristas, inserto, seguros de viajes

El más importante del mundo es SABRE.

GALILEO fue creado en 1957, es parecido a AMADEUS y es el gran sistema europeo y domina el norte y el centro de Europa.

APOLLO también es muy importante, es americano, otros: AXESS, COVIA; GEMINIS

INTERNET es un intermediario más, pero que tiene unas consecuencias sobre las AAVV, ya que muchos clientes desde casa podrá comprar su billetes, esto provocará que algunas pequeñas AAVV desaparezcan. El gran inconveniente que tiene Internet es que no puede dar asesoramiento.

Priceline es un servicio por Internet (ON LINE) que está comercializando billetes aéreos. Lo raro es que utiliza un sistema raro: *Subasta electrónica* de precios. El cliente dice el precio que está dispuesto a pagar, das tu número de Visa, y en este momento ya estás aceptando el comprar el billete, de modo que cuándo el proveedor te avisa tienes que irte al momento, no se tiene la posibilidad de salir el día que se quiere. Ha abierto el mercado a un sector de problemas que no puede abarcar los mercados.

TOV: Touroperador virtual. Es un mayorista que no está vendiendo al público pero sí a las AAVV.

La ventaja es que se elimina el proceso de reserva. Hay el peligro de que desaparezcan el folleto en

TV DIGITAL: se considera que es más eficiente que Internet porque todo el mundo tiene TV. Dan información e incluso venden viajes. La facturación de momento es alta, su sede está en England, el éxito depende del tiempo de comunicación entre emisor y receptor: lo hacen a través de fax, teléfono, Internet.

(Dossier: agencias sectoria. Fotocopia suelta.)

NORMAS DE CONDUCTA A NIVEL MUNDIAL SOBRE AAVV

No hay ninguna legislación, ni sistema unificado de conducta de las AAVV.

Existe un sistema de conducta a nivel europeo: son las Directivas. Unas son de obligatorio cumplimiento y otras no.

Incorporarnos a la UE significó la adopción de una serie de leyes como las directivas de sociedades, el IVA y adecuarnos a la liberalización del tráfico aéreo, adaptando el mercado turístico a la nueva competencia y aplicando directivas sobre el patrimonio artístico, natural circulación monetaria, libre circulación de personas, asistencia sanitaria al turista, protección al consumidor.

En 1984 se promulgó la Ley general para la defensa de consumidores y usuario:

- Cualquier empresa está obligada a dar información completa y correcta de los servicios contratados.
 - Obligación de proteger los intereses económicos del consumidor: éste debe obtener el mayor rendimiento al dinero gastado.
 - Obligación de proteger la salud y seguridad de los consumidores
- se deben entregar justificantes por el cobro de los servicios
- El responsable de que el producto o servicio sea idóneo o no son todas las empresas que interviene en la fabricación, suministro o venta.

Hay también disposiciones especiales para las AAVV

Capital social Fianzas Seguro

minoristas 10.000.000 10.000.000 75.000.000

mayoristas 20.000.000 20.000.000 75.000.000

mixtas 30.000.000 30.000.000 75.000.000

- Capital social mínimo totalmente desembolsado
- Las fianzas cubren las responsabilidades administrativas y judiciales
- Los seguros cubren repatriaciones, accidentes, quiebras

NORMAS DE CONDUCTA A NIVEL INTERNACIONAL

Las directivas de la UE de turismo hablan de operadores, touroperadores

Organizador: que puede ser una persona física o jurídica, que organiza viajes y los puede vender; aunque la legislación catalana diferencia mayoristas, minoristas y mixtas, siendo las mayoristas las únicas que no pueden vender al público.

Detallistas: sería lo que nosotros llamamos minorista.

Está totalmente prohibida y perseguida la publicidad engañosa: cualquier información transmitida al público en general a través de cualquier soporte tiene automáticamente la consideración de contrato.

En el caso de tener un billete de avión y overbooking en el vuelo, el pasajero tiene derecho automáticamente al reembolso del precio del billete o a un vuelo alternativo sin pagar suplemento alguno, y a una compensación económica de 150 euros por vuelos de hasta 3.500km.

Organismos de gobierno *asamblea general, consejo de administración y*

En el caso de las asociaciones de AAVV podemos establecer 3 vías para defender estos intereses:

- 1º Lucha contra el intrusismo
- 2º Defensa de carácter jurídico

3º Intentar establecer relaciones que regulen la profesión con otras asociaciones básicamente de proveedores.

A. Constituyendo asociaciones de carácter profesional: la estructura de poder funciona igual que en cualquier asociación (junta, general, directivos)

Objetivo: defender los intereses de sus asociados frente a terceros: proveedores, gobiernos, otras asociaciones

Firma de convenio bilaterales o multilaterales: estos convenios se pueden traducir en:

–Licencias: se consiguen de los proveedores para vender sus productos

–Corresponsalías: son necesarias porque una AAVV cuando es conocida necesita de alguien que actúe en su nombre.

–Representaciones: es la figura típica de la minorista receptiva representante de Un TTOO.

LAS ASOCIACIONES

A nivel INTERNACIONAL hay ASOCIACIONES que agrupan a las diferentes AAVV. Estas asociaciones regulan las relaciones entre sí, y entre ellas y sus proveedores.

Las relaciones se instrumentan básicamente de 2 formas:

WATA: World Association Travel Agency. Es la más antigua (1949) y sus

miembros sólo pueden ser AAVV importantes. Sede en Ginebra.

Master Book es un libro editado por la WATA para sus asociados con información confidencial de tarifas, listado de Hoteles a nivel mundial e información turística de las ciudades más importantes.

GEFTA: Group European bussiness Travel Agents

IFTO: Federación Internacional de TTOO

FUAAVV: Federación universal de asociaciones de AAVV. En el mundo

cuenta, a través de las asociaciones con más de 32.000 AAVV.

Pertenecen a ella:

AEDAVE: Asociación empresarial de AAVV Española. Mayoristas y minoristas.

ACAV: Asociación catalana de AAVV

ECTAA: Agrupación de asociaciones internacionales de AAVV de la UE.

Forman parte de ella la AEDAVE, ACAV y GEFTA .

UNAAYV y FEAAVV cuenta con el 50% de las AV españolas.

Da mucho prestigio pertenecer a ellas, ya que debes ser seleccionado para poder adherirte.

FEEAAVV publica un directorio donde figuran todas las AAVV miembros. Además cabe destacar El Correo un boletín informativo actualizado dedicado al sector.

También tiene un servicio de arbitraje y conciliación para intentar solucionar los posibles problemas entre AAVV y proveedores.

Cuenta con un departamento legal para asesorar a las AAVV miembros así como para impulsar el cobro de las posibles deudas que las AVV no tiene posibilidades de reclamar.

Idiomas oficiales: inglés, francés y español.

Los principales proveedores de AAVV tiene sus propias asociaciones que regulan no sólo las relaciones entre sus miembros , sino que también sus clientes o proveedores:

IATA: Asoc. intern de transporte aéreo

IRU: unión inter. de transporte por carretera

AIH: asoc. internacional de hostelería

TÍTULO DE LICENCIA

Hay que representar una copia legalizada de la construcción de la empresa inscrita en el registro Mercantil, los poderes (capital totalmente suscrito y desembolsado), póliza de seguro que sirve para garantizar el desarrollo de las AAVV, su responsabilidad subsidiaria o normal

La póliza es de 75.000.000 de ptas. dividida en tres grupos:

responsabilidad civil de explotación de negocio.

cubre responsabilidades directivas o subsidiarias

daños patrimoniales primarios (robo de maletas)

Esta póliza cubre cualquier tipo de daño y sus posibles perjuicios económicos y se deberá presentar un documento que acredite la fianza, dirigida a la Generalitat..

Se puede presentar la fianza mediante un fondo de garantía. La ley pide que en el caso de existir este fondo, se reduzca el capital, aunque no quiere decir que disminuya la responsabilidad. La fianza , sea individual o colectiva, sólo cubre hasta 6 sucursales. Para cada nueva oficina se deberá aportar 2 millones de ptas., siendo uno en el caso de fondo de garantía.

El LOCAL: no se puede vender nada que no sea un producto de AAVV, debe ser un local independiente, con entrada independiente. En el exterior debe figurar un rótulo con el nº de identificación. Debe tener hojas de reclamaciones.

La solicitud de permiso de apertura debe ser contestada por la Genralitat en un plazo máximo de 3 meses, debiendo dar los motivos en el caso que la petición sea denegada.

Los principales proveedores de AAVV tiene sus propias asociaciones que regulan no sólo las relaciones entre sus miembros, sino también con sus clientes o proveedores.

ESTRUCTURA INTERNA DE UNA AAVV

En primer lugar hay que realizar un estudio de viabilidad que consiste en:

- Hacer un análisis de mercado: estudio de localización, estudio económico financiero.

Localización:

Hay que diferenciar los que es una mayorista de una minorista. Una mayorista puede estar en un polígono industrial o en un piso pero una minorista no. La minorista tiene que estar lo más accesible posible al público

Mayorista: Área de población importante.

Ciudades bien comunicadas

No importa la localización concreta.

Minorista receptiva: Núcleo turístico.

Debe estar donde está el recurso turístico (venta de producto)

Minorista emisora: Barrio, calle, local de acceso directo, preferible planta baja
no inferior de 40m2.

Localizable en el núcleo urbano.

El escaparate debe ser claro, limpio y atrayente.

Espacio ergonómico.

Mesas en substitución de mostradores.

Material (folletos y catálogos)

En l'Eixample, por ejemplo, lo más destacable son los xanfrans, o bien en las esquinas.

EL PERSONAL DE LA AAVV.

Mayorista: Necesita gente especializada en la realización de paquetes turísticos: intermediación, itinerarios tcos.

Minorista: presenta problemas graves a la hora de decidir cuántas personas se necesitan, el número de empleados va en función del número de operaciones que se hagan, porque una AAVV es un puro comisionista, es decir, no sabe qué beneficio tendrá porque no es quién pone el precio, sus comisiones son fijas.

El asesoramiento no es rentable, porque es un tiempo que no se cobra, sin embargo, hay que saber que entretenerse 15min. Con un posible cliente puede suponer una venta de 300.000ptas.

En este tipo de AAVV, el empleado tiene que ser comercial, tiene que saber vender.

La mayorista tiene un abanico muy amplio de clientes: colegios de profesionales, asociaciones, grandes empresas

FALTA EL DIBUIXET DE EMISOR. PERQUE NO M'HE ENTERAT DE RES.

El departamento comercial promotores de venta de una mayorista:

Solo puede haber un jefe que gestione las visitas y controlar que se hagan las gestiones. Si es una visita de promoción debe ser pausada.

Tenemos que tener el CARDEX de nuestro cliente, en donde tendremos anotados todos los detalles que nos puedan interesar, será muy interesante tener un especie de libro mayor para consultar las compras que haya hecho en los últimos años. Si vemos que las operaciones van disminuyendo tendremos que buscar el motivo e intentar cambiarlo. Debe tener el máximo de material gráfico posibles y audiovisual de apoyo.

Qué hacemos con los promotores en temporada baja? Hay diferentes posibilidades como pueden ser:

Mandarlos a viajes de familiarización, aunque actualmente se están mandando a este tipo de viajes los del mostrador, pero no hay que olvidar que los promotores también venden.

Darles apoyo documental incluso audiovisual.

Hacer cursos de reciclaje

Debe ser una persona que conozca técnicas de marketing, emitir billetes de avión, presupuestos, debe conocer el funcionamiento de todos los departamentos.

Las agencias tienen que ser detallistas, hacer obsequios con el logotipo de la empresa, por ejemplo, el resultado tiene que ser productivo.

Folleto institucional: no vende nada, es un folleto de autobombo de promoción de la propia empresa, su objetivo es dar una buena imagen, de calidad a ser posible. Y en ocasiones justifica la primera visita de contacto.

Dossier: ORGANIGRAMAS.

En general: _

1. Area financiera

técnica o del producto

comercial o de marketing

de venta

auxiliar chico para todo

1. AREA FINANCIERA:

Finanzas, contabilidad, balances, facturas

– Elaboración de los presupuestos anuales, cuotas de productividad, para que el vendedor sea rentable como mínimo tiene que vender 60 millones al año. Instrumenta las formas de crédito, compra el material, controla los expedientes (son vigentes hasta que no se haya pagado)

- Control del billeteaje: un billete puede ser utilizado de manera fraudulenta, y quien se hace responsable del pago de ese billete es la agencia, por. ej: si roban en la AAVV.
- Departamento de personal: en una AAVV pequeña más que un área es un apersona, o bien una Empresa de fuera.
- Se trata de un área que a veces aún vendiendo mucho tiene que cerrar por una mala gestión.

2. ÁREA TÉCNICA O DEL PRODUCTO

- Producción, elaboración y organización de paquetes turísticos.
- Es un área propia de las mayoristas, en las minoristas no es normal encontrarla.
- En las grandes compañías se subdivide en:
 - 1. Viajes al extranjero.

2. Grandes viajes

3. Viajes especiales (a la demanda)

- ◆ Tiene subdivisiones:

Contratación (contacto con proveedores para elaborar el paquete: museos, hoteles, guías)

Reservas o booking.

Banco de datos :fondo de documentación aquella propaganda que nos mandan y debemos archivar siempre

Programación: son los que fabrican el viaje, hacen el folleto

Operaciones: controla la buena marcha del viaje durante el mismo. normalmente se delega en el guía.

AREA COMERCIAL O DE MARKETING

Es quien confecciona el folleto y tiene que provocar la curiosidad.

También es la encargada de pasar el control de calidad del producto el cual en turismo es ex_post , es decir, después de que viaje se haya realizado. Una de las formas es la encuesta pero no es muy práctica porque se pueden modificar según convenga.

Folleto: es un resumen del dpto. Técnico hecho por el dpto. de márketing.

Hay mayoristas que lo consideran un gasto susceptible de reducción en lugar de una inversión.

–Formas de difusión/distribución

a)Extensiva: la mayorista sitúa el folleto en todas las AAVV

b)Selectiva: donde se cree conveniente.

c)intensiva: mayor concentración del número de AAVV que tiene el folleto , es el caso de las AAVV

especializadas .

d)Exclusiva: es propia de la AAVV mayorista.

ÁREA DE VENTAS: MOSTRADOR

ÁREA AUXILIAR: funciones burocráticas.

Dossier organigramas.

TEMA 14 AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS

Venden servicios sueltos y paquetes turísticos elaborados por las mayoristas.

Las minoristas pueden elaborar sus propios paquetes, pero no es lo normal.

Salvo Internet y el canal de TV, las AAVV son imprescindibles si ponen acento en la especialización.

Como intermediarios las AAVV son intermediarias de las compañías aéreas, una compañía aérea como Iberia no podría tener oficinas por todo el mundo para vender sus billetes.

Controlan en 85% del total del tráfico aéreo, el 60% del turismo de negocios, el 100% del tráfico de mayoristas y el 100% prácticamente del turismo de ferias y congresos.

1.PROBLEMÁTICA

Aunque las mayoristas necesitan de las minoristas, actualmente se están saltando en canal de intermediación, por ejemplo, RENFE te lleva los billetes a casa.

Otro problema de los que se plantean es que las ofertas hoteleras que se publican en la prensa son mejores que las que se ofrecen en las AAVV.

Los agravios comparativos que tiene las AAVV respecto otros tipos de empresas (seguro, capital social).

Para un minorista lo que determina la rentabilidad es el ratio de comisión por operación: la comisión media, porque el factor salario es el mayor componente del coste operativo de una AAVV.

Según del número de operaciones la AAVV crecerá, o no.

2.SOLUCIONES

-

Aumentar las comisiones cambiando el sistema : en vez de ser un porcentaje , que fuera un importe fijo por milla recorrida, de forma que la comisión de la AAVV sería un coste fijo y sería igual que el viaje se hiciera por un a compañía u otra.

Eliminación de fianzas y avales que exige IATA y todas las compañías de transporte.

Reducción del IVA de un 16% a un 7% ya que la comisión de la AAVV se calcula incluyendo el IVA.

Ej. $10.000 \times 10\% = 1000$ (incluido IVA) $1000/1.16 = 860$ comisión real.

3.SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

El cliente es un pasante, es decir, no es nadie que nos pueda imponer un pago a crédito, este será un pago al contado. Pero las empresas sí que exigen unas condiciones especiales. Quieren pagara plazos y tener grandes descuentos y esto no es beneficioso para la AAVV.

Por ejemplo:

Sabiendo que lo billetes de avión vendidos del 1 al 31 se pagan el 15 de cada mes siguiente

Si el cliente compra los billetes el 16-3-99 y se conviene que lo pagará a 30 días:

Día de pago del cliente: 16-4-99

Día de pago de la AAVV: 15-4-99

Si el cliente los compra el 30-3-99 en las mismas condiciones:

Día de pago del cliente: 30-4-99

Día de pago de la AAVV: 15-4-99

La AAVV ha pagado antes de cobrar, y no solo eso sino que le supone unos gastos bancarios (descuentos de letras), de manera que a veces no conviene vender los billetes ya que la comisión no compensa los gastos que supone la operación.

Elementos para saber si un cliente es merecedor de crédito o no

Informes bancarios

RAI

Acudir a empresas de informes

En una AAVV el volumen de crédito no debería superar el 10% de la facturación total.

No hay que concentrar la facturación en un solo cliente.

Un sistema para suavizar la dependencia del crédito sería acudir al crédito bancario, , es decir, traspasar el crédito al banco. En banco sería quién le daría el crédito al cliente y la AAVV cobra al contado (sistema actual de fraccionamiento de pagos hechos con VISA)

La ley prohíbe que los paquetes turísticos que sean confeccionados por minoristas sean comercializados por otras minoristas.

Los costes de confección de paquetes turísticos De minoristas son mayores que en las mayoristas.

AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS

El único producto que pueden crear, comercializar una mayorista son paquetes turísticos

(combinación de diversos servicios sueltos a un precio único)

–Excursión: paquete turístico de menos de 24 horas.

–todo viaje que supere las 24h o incluya una noche de estancia es un viaje combinado siempre que incluya alojamiento, transporte o cualquier otro servicio no adicional a los anteriores (restaurantes, visitas guiadas)

Un paquete turístico puede ser a la demanda o a la oferta:

A la demanda: bajo petición, con costes más elevados pero sin riesgo comercial.

A la oferta: programar el viaje con tiempo suficiente para luego venderlo.

–El área técnica o del producto es la que organiza el paquete turístico, dividiéndose en dos: diseño y presupuestos.

–Aunque el producto no sea homogéneo, el precio es un factor de gran importancia: la gente busca siempre lo más barato.

El turismo de masas es muy sensible a pequeñas diferencias de precio.

–el departamento de marketing es el que resaltará lo que quiere el cliente, cómo lo quiere.

–Generalmente no se corren riesgos ya que los clientes son muy tradicionales y se vende lo conocido.

–Es muy importante el diseño de las etapas, que tienen muchos condicionantes: precios, velocidad siendo el interés turístico el más importante.

–Puntos clave: imprescindibles.

–Puntos de interés: interesantes, pero no necesario, como complemento a los anteriores.

–Destinatario del paquete: mediana edad, aunque los haya para jóvenes.

–Ventajas: comodidad de que la AAVV lo organiza todo

precio: es más económico

seguridad: todo está preparado por si

–Inconvenientes: pérdida de libertad del viajero a la hora de decidir.

PROVEEDORES DE LAS MAYORISTAS

–HOTELES: para el hotel es mucho más beneficioso el cliente directo, sin intermediarios, pero eso es muy difícil por lo que necesitan a las AAVV

–Los contactos se realizan a través de ferias, workshops..

–Las ventajas de comercializar el producto a través de AAVV (sobre todo mayoristas) es que se ahorra dinero en la comercialización y hay una mayor difusión del producto.

El mayorista conoce mejor el mercado en el que trabaja, pudiendo hacer una mejor segmentación.

Las relaciones entre mayorista y Hotel se concretan en los contratos de cupo o contingente.

RELACIONES ENTRE MAYORISTAS Y MINORISTAS

Las mayoristas se quejan del retraso de los pagos y de la posibilidad de confeccionar paquetes turísticos (competencia desleal) por parte de mas minoristas.

Exigen un organismos donde una vez al mes se paguen las deudas.

RELACIONES MAYORISTAS Y EMPRESAS DE RESTAURACIÓN

Ambas funcionan con precios netos.

Existen pocos problemas ya que para la mayorista es muy interesante encontrar un restaurante que te acepte los precios a cambio de una calidad y aceptación de grupos.

Los menús para grupos suelen ser cerrados y a un precio fijo.

RELACIONES COMERCIALES CON EMPRESAS DE TRANSPORTE

Básicamente transporte aéreo y por carretera.

Los charter abaratan mucho los costes.

Tarifa Bula o Par Charter: alquiler de parte del avión. No genera problemas .

El transporte por carretera varia mucho el precio en función de factores como antigüedad del vehículo

Es un sector muy explotado con gran posibilidad de presión en cuanto a precios por parte de la mayorista.

RELACIONES CON LOS GUÍAS TURÍSTICOS:

a) Guía local: ciudad

Suele ser autónomo

Tarifa en función del nº de personas, si es festivo o no, si se utilizan idiomas, nº de joras de duración

b) Guía correo/ruta: realiza un circuito con el grupo.

Suele ser autónomo o por contrato de obra o servicio

Es el que tiene una auténtica relación directa con la mayorista

Suele tener total libertad para elegir el guía local que desee

sueldo bajo pero con comisiones de visitas facultativas.

Funciones: guiar al grupo y al conductor, atender al grupo en todos los sentidos, explicar el recorrido,

organizar la ruta y al grupo (horarios, habitaciones) actúo como representante máximo de la AAVV.

VIAJES DE INCENTIVO O MOTIVACIÓN

Son viajes lúdicos organizados por empresas, mayoritariamente multinacionales, premiando a sus mejores empleados, vendedores acompañados de sus parejas.

DOSSIER: EL OCIO DESPUÉS DEL NEGOCIO

viajes de motivación:

viajes de familiarización

Viajes de incentivo: es una especie de premio agradeciendo el trabajo realizado. Normalmente se dedican a los comerciales, pero tenemos que pensar que hay muchos más empleados en una AAVV, incluso algunos de ellos debería regalarse a los mejores clientes.

Sirven para enganchar al trabajador, es un viaje de alta calidad, el cliente debe estar altamente motivado para seguir vendiendo ese producto.

- ◆ *Los viajes de incentivo no debe hacerse durante el periodo de vacaciones, normalmente lo que se hace es aprovechar congresos o convenciones que se celebran durante el año.*
- ◆ *Las empresas dedicadas a la fabricación de viajes de incentivo son más rentables que las AAVV normales.*

Según el autor del artículo, muy a favor de las empresas de márketing, para regalar un viaje de incentivo ha hay que ponerse en contacto con una empresa de márketing.

La empresa de markéting busca como motivar al empleado para obtener el viaje (el viaje por sí solo ya es un motivo)

Hay viajes de incentivo que se hacen a lugares a la mano de todos, como a Madrid, hay que intentar buscar lugares lejanos y exóticos, que sepamos que el trabajador no podría hacer ese viaje porque su sueldo no se lo permite, no olvidemos que sabemos lo que él cobra.

Viajes de familiarización: motivarte para vender, son los proveedores los que los regalan. Sirven para que la AAVV conozca el producto que va a vender. El viaje lo puede organizar la AAVV, el gobierno de un país

No solo se trata de conocer el lugar, sino que también la compañía aérea, la cadena hotelera de manera que entre todos se reparten los costes, abaratamiento de los costes.

La AAVV a la ha de vender un viaje a un cliente, antes le recomendará el lugar en donde haya estado que no un lugar desconocido para él.

Las AAVV mayoristas los utilizan normalmente mal, regalando el viaje al contable, al director.. a los trabajadores que no son vendedores.

Leer familiarización mayoristas

ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS

Hay empresas dedicadas exclusivamente a la realización de congresos.

Normalmente se hacen en ciudades , se enmarcan en el turismo de negocios.

Hay ciudades que se venden como tal pero que no tienen ni un gran hotel ni un Palacio de Congresos.

Una convención es un evento que organiza la empresa para sus empleados, el motivo puede ser el lanzamiento de un nuevo producto.

Los seminarios están formados por grupos de expertos, sabios, son grupos reducidos.

CONGRESOS

Continentes:

Asia, América, África: están creciendo en la celebración de congresos.

Paises:

EEUU

Europa Ciudades europeas::

Francia París

Irlanda Bruselas

Alemania Viena

España: Londres

Barcelona: nº 16

Madrid: nº 17

El componente turístico es lo más importante en la realización de un congreso.

El lugar en donde se celebre es crucial, de ello depende de que sea un éxito o no.

El caso de BARCELONA

En 1984 fue creado un organismo dedicado a la promoción de Barcelona como ciudad de congresos Barcelona convención Bureau, es una guía informativa (hoteles, transporte) que propone lugares poco habituales para la realización de congresos como pueda ser el Dipòsit de les Aigües, el Born, el Liceu, el Palau Reial de Pedralbes, Santa M^a del Mar

De este organismo forman parte al 50% el Ajuntament de Barcelona y la iniciativa privada.

En Barcelona se han gastado 40.000 millones de ptas. En congresos.

ORGANISMOS INTERNACIONALES

I.C.C.A. : Asociación internacional de congresos y convenciones.

Es el más importante.

Fundada en 1963 de la mano del nacimiento del turismo de negocios.

Sede: Amsterdam

Miembros: cualquier tipo de empresa dedicada a este tipo de eventos.

Pertenecer a la ICCA supone un coste elevado, la cuota a pagar es alta

Permite asistir a todos los congresos realizados por este organismo; sus asociados reciben información de todos los eventos del mundo.

CONVENTION BUREAU:

Son organismos municipales que promocionan la ciudad como ciudad de negocios. En muchos casos comparten la iniciativa privada.

ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS

Su organización tiene una parte técnica y otra científica.

Tiene que haber una sede lo suficientemente amplia como para albergar a los congresistas.

Hay un COMITÉ ORGANIZADOR que se preocupa de la organización y la estructuración de los aspectos técnicos organizativos y además hay un comité científico encargado de los aspectos específicos del objetivo: de los invitados y sus acompañantes.

Se decide cuál será el idioma oficial, normalmente el inglés.

Una vez establecido el tema, los invitados y la sede se empieza la publicidad, mailingsexplicando qué ponencias se van a discutir, cuál es el tema central, los precios...a todos los que pudieran estar interesados.

También se organiza el programa paralelo: OCIO para los acompañantes e incluso visitas técnicas para los congresistas.

Hay una gran competencia para ciudades como destino turístico de congresos.

El impacto económico que suena un congreso es muy importante para una ciudad.

El congresista es una persona de alto nivel adquisitivo y el gasto de consumo es alto, dejando mucho dinero en la ciudad receptiva.

Los congresos son una manera de desestacionalizar el turismo. Ej.: Sitios como turismo de negocios: hoteles, comunicaciones, palacio de congresos.

Hay ciudades que han levantado falsas expectativas para hacerlo, ya que falta una de los 3 requisitos y esa mala imagen se pasa a toda la zona.

OTRAS EMPRESAS TURÍSTICAS

ESTACIONES DE MONTAÑA

Por la necesidad de rentabilizar inversiones se decidió reconvertir las estaciones de ski en verano para un turismo alternativos (senderismo)

La nieve es un producto de gran crecimiento en España: 3000 nuevos esquiadores/año.

En Cataluña hay aproximadamente 750.000 esquiadores. Seguida de Madrid con 300.000.

En España las estaciones de ski facturan unos 100.000 millones de pesetas al año, con un turismo dominante interno.

COMPONENTES: pistas, remolques y cañones.

GENERACIONES:

1ª Generación: finales del s, XIX, no existe un plan coordinado ni urbanístico ni de remontes, con diversidad de propietarios. Por ejemplo: La Molina.

2ª Generación: boom turístico. Planificación adecuada pero con varios propietarios (grandes entidades bancarias). Ej. Baqueira.

Ambas presentan un problema de tipo comercial, sobretudo al principio de los 70 con los paquetes turísticos y la aparición de la 3ª generación, lo que obligó a los diversos propietarios a ponerse de acuerdo en la comercialización de sus productos.

3ª Generación: a partir de los 70. Hay planificación y propiedad única.

Un problema es la falta de esquiadores y la alta especulación del terreno.

Los REMONTES elementos mecánicos para salvar cuotas de altura y grandes distancias

Teleférico: va fijado a un cable y sólo puede circular en un dirección.

Telecabina: Al n ir fijado al cable circular varias al mismo tiempo con una mayor fluidez.

Telesillas, telearrastres para salvar simples desniveles.

Las PISTAS son la parte de la infraestructura que requiere una menor inversión.

Hoy en día se habla de parques de nieve, el resort y de dominios esquiabiles y no de simples pistas estaciones, unificando forfaits de varias estaciones cercanas y comunicadas.

La oferta complementaria se está ampliando con: après ski, guarderías, seguros accidentes más amplios, alquiler de equipo

ASTUDEM asoc. de estaciones de ski y montaña

ACEM: asoc. catalana d'estacions d'esqui i activitats de muntanya.

La competencia entre estaciones es tan grande que no sólo se agrupan en dominios esquiabiles, amplían la Oferta sino que intentan ofrecer más km. De pistas con nuevas inversiones.

Por ejemplo: Boí taüll en pocos años ha invertido 15.000 millones de ptas. en pistas, hoteles, carreteras y desarrollo urbanístico del valle LA estación factura en los 98 1.500 millones de ptas. y en pocos años se ha duplicado la población del valle.

CASINOS

En Catalunya existe la especialidad de hotel Casino.

Un casino obtiene aproximadamente un 6% del volumen de dinero que se juega .

A nivel internacional tenemos centros turísticos que se han asentado no por recursos naturales sino por la actividad del juego, que pasa de ser una actividad complementaria a un recurso central. Por ejemplo: EEUU con Las Vegas y Atlántic City y Europa con Francia en primer lugar.

En España el juego ha ido siempre pendiente de los permisos de los diferentes regímenes políticos.

Al principio de la democracia se autorizó con la excusa de potenciar el turismo, aunque ahora más del 90% de los usuarios son españoles y representan la menor parte de los ingresos por el juego en España., lo que demuestra que no son empresas turísticas , sólo en Baleares y Canarias.

PARQUES RECRATIVOS

- 1.Parques de atracciones.
- 2.Family Centers
- 3.Parques acuáticos
- 4.Parques científicos–naturales
- 5.Grandes centros comerciales

1.PARQUES DE ATRACCIONES

Suponen una gran inversión pero con alta rentabilidad (dossier)

En España no hay excesiva tradición frente a EEUU o países con climatologías adversas donde sus parques reciben mayor número de visitantes que en nuestro país.

Destinados un público familiar y juvenil

Funciones: facilitar el ocio a los habitantes de la zona.

Constituirse como elemento diferenciador de una zona turística.

La OMT prevé la aparición de un nuevo tipo de turismo : el de parques de atracciones.

PARQUES DE ATRACCIONES EN GENERAL: sin relación alguna entre las atracciones: Tibidabo. Se construyen cerca de una gran ciudad.

1.2 PARQUES TEMÁTICOS

Eurodisney que hasta ahora no ha encontrado su lugar. Ha perdido dinero en Francia porque cometió errores: la climatología y la demasiada americanización, por ejemplo. Así como Barcelona aporta visitantes a Universal's Port Aventura, París le hace la competencia a Eurodisney.

Los parques temáticos tienen que estar muy bien comunicados y tener en sus proximidades una zona turística, no como en el caso de Teruel en donde se quiere ubicar un parque temático que no tendrá éxito.

Orlando es el claro ejemplo de cómo una oferta complementaria se puede transformar en un recurso turístico. En total la zona de Orlando tiene 21 parques temáticos, 7 parques acuáticos y 12 atracciones nocturnas. Antes de esto no había nada: se tuvieron que construir 87.000 camas hoteleras, autopistas, aeropuertos internacionales. Es el segundo lugar turístico después de Nueva York.

Port Aventura cuenta con 100 hectáreas. Y una inversión inicial de 5000 millones de ptas. Es una zona turística muy importante pero que no ha agotado su capacidad de carga, cercana al aeropuerto de Reus (vuelos charter) y de Bcn. Zona privilegiada por estar muy cerca de Valencia y Aragón.

Después del éxito de Port Aventura todas las CCAA quieren tener un parque temático.

- ◆ Benidorm : Terra Mítica: oferta complementaria de una zona turística por sí sola.
- ◆ Sevilla: Isla Mágica: no podrá crecer porque está dentro de la ciudad, se transformará en una especie de Tibidabo.
- ◆ Jerez de la Frontera (Madrid) parque con referencia al mundo del motor para complementar la oferta de las carreras.
- ◆ Baleares y Canarias: tienen proyectos.

2.FAMILY CENTERS

Su público objetivo no es el turismo, va destinado a cubrir el ocio de las familias por lo que se construyen dentro de las ciudades.

No son muy grandes, excepto los de EEUU, Canadá y Japón.

Se trata de aprovechar zonas de una ciudad, como el Port Vell de Barcelona, remodelarlas y convertirlas en zonas de ocio. Se supone que habrá una gran expansión en ciudades de más de 500.000 habitantes, porque es totalmente rentable.

Port Vell: Maremagnum, Aquarium, IMAX

3.PARQUES ACUÁTICOS

Es un producto norteamericano, su origen está en los 80.

Fue un auténtico fenómeno en España. Se construyeron muchos y son de calidad mediocre. En los 90 entraron en crisis y la solución se basó en que tenían que tematizarse en la medida de lo posible. Ejemplo: Isla Fantasia.

4.PARQUES CIENTÍFICO-NATURAL

Delfinarios, acuarios, zoos, animales en libertad (Río León Safari)

Está habiendo un declive de los zoos ya que la idea de ver a animales encerrados no gusta, paradójicamente no ocurre lo mismo con los peces.

Ahora se va más a buscar el modelo de Río León Safari o el parque de Cabarce, que consiste en tener a los animales en libertad y los visitantes van en su coche sin poder salir de él. Sin embargo, son algunos los accidentes que han habido no hacer caso de las recomendaciones.

5.CENTROS COMERCIALES

El ir de compras se está convirtiendo en una actividad lúdica.

Es el lugar donde además de practicar shopping existen otras alternativas para el ocio como cines, boleras Ejemplo: Barnasud.

EL TIEMPO COMPARTIDO: TIME SHARING

Multipropiedad

Interhome

Derecho de vacaciones

1. MULTI PROPIEDAD

Actualmente es un producto obsoleto.

Fue el primer producto que se vendió.

Consistía en comprar una parte igual de una propiedad entre varias familias.

En España no había legislación y se hacía mediante la compra de acciones.

Se podían cambiar las semanas, el apartamento

Ventajas: ahora la multipropiedad está en desuso, las empresas han vendido los apartamentos y se han repartido los beneficios entre los propietarios y se han pasado al tiempo compartido.

2. INTERHOME

Origen: Finlandia.

Alguien puso un anuncio en un periódico que estaba dispuesto a intercambiar su segunda residencia, obtuvo muchas respuestas y pensión que podría tratarse de un buen negocio.

La familia que siempre veranea en el mismo sitio quizás le apetezca irse a otro lugar de vacaciones, pueden trasladarse a la residencia de una familia canaria mientras esa familia está en su casa.

Incluso algunas AAVV del norte de Europa que comercializan el producto,

3. DERECHO DE VACIONES

Es el que está creciendo en mayor número.

Consiste en pagar un importe a fondo perdido (dependiendo de la zona, estación del año) más unas cuotas periódicas de conservación etc.. Y se tiene derecho a usar las instalaciones de por vida

(hoteles, urbanizaciones). Incluso se puede cambiar de lugar de vacaciones

Origen: Suiza, 1950

El director de un Hotel después de observar que su hotel no estaba rindiendo todo lo que podría rendir decidió vender el derecho de habitaciones para toda la vida.

Esta idea va a desarrollarse en Florida en los años 80.

Al principio el tiempo compartido no tenía la flexibilidad que tiene ahora, se ha ido flexibilizando a medida que el cliente ha podido intercambiar lugares y semanas.

La más importante es: RCI RESORT CONDOMINIUS INTERNATIONAL

Dossier: como producto masificado

Gráficos :

Un 60% de los 12 millones son turistas internacionales.

Es un producto que cada vez se está vendiendo más per o cada vez menos en España (una de las razones es por el pésimo sistema de venta.)

En cuanto al nº de complejos: éstos baja de golpe en 1986.

propietarios se establece, con 3 millones de familias no es necesario que la oferta sea mayor que la demanda.

Por la mala publicidad se empieza a bajar, la gente tiene miedo, la mala manera de venderlo

Del 92 al 94 el crecimiento es importante.

El nº de familias propietarias en valores absolutos no ha descendido.

Detallado por áreas:

De los 4000 complejos que hay la mayor parte están en EEUU y en Europa, porque son las principales áreas de emisión y recepción de turistas.

Lugar de propiedad. Más de la mitad en Europa y el EEUU aproximadamente el 70%. ?

No hay legislación nacional que regule el tiempo compartido, excepto en Canarias.

Propietarios: Reino Unido, Alemania, Austria y Suiza, Francia, y en sexto lugar España.

Lugar de propiedad: España, Portugal, Reino Unido.

AGENTES QUE PUEDEN INTERVENIR EN LA GESTIÓN DEL TIEMPO COMPARTIDO.

Agentes Básicos

Agentes de apoyo

1. AGENTES BÁSICOS:

Empresa promotora: es la que construye el espacio turístico.

Empresa comercializada: vende el producto

Empresa de gestión y mantenimiento: agente management. Es la que provee de servicios el espacio turístico, mantenimiento a través de las cuotas anuales de los propietarios.

Empresa de intercambio: gestiona la bolsa de oferta y demanda de intercambio de lugar, periodo

1. AGENTES DE APOYO

Entidades financieras: financian al promotor y al usuario,

Compañías de Trust: aconsejan y salvaguardan los derechos de los usuarios. Son inexistentes en España y las reemplazan las organizaciones de consumidores.

Empresas consultoras: expertos en marketing, estudios de viabilidad

Comunidad de propietarios: compañías de trusa o bien gestionando su management.

Las principales CADENAS HOTELERAS se están introduciendo en este mercado (Sheraton. Holiday Inn, Hilton. Sol-Melià) así como el BBV. Grupo Berlusconi, Disney

El sistema debe tener ciertos CONTROLES DE CALIDAD en base a visitas e inspecciones al complejo sin previo aviso y encuestas realizadas a los usuarios.

La fusión de ambos da como resultado una clasificación, RCI decidió utilizar un sistema: Gold Grown, Resort of international Distinction, Hospitality Award (premio a la hospitalidad). Solo se registran los que merezcan una de estas clasificaciones. Si en la puerta no tienen una de estas menciones es que no cumplen los requisitos mínimos.

El RCI también funciona como las AAVV ya que se dieron cuenta que el transporte era un problema. Por tanto, empezó a vender billetes de avión con tarifas APPEX y PEX.

Va ligado al turismo de sol y playa, casi todos los recintos se ubican en la playa aunque en USA, por ejemplo, algunas estaciones de ski se usan en verano.

También existen complejos de tiempo compartido en ciudades como Nueva York, con la motivación de turismo urbano y cultural.

La estacionalidad en principio no es un problema, por ejemplo, el 30% de los ingleses hacen sus vacaciones en temporada baja. Además en temporada baja es más fácil intercambiar lugares de vacaciones.

COMERCIALIZACIÓN

OFF SITE: vender el producto en el lugar de residencia del turista.

ON SITE:

Los captadores, llamados OPC on site personal contact , son los que seducen a los turistas para que adquieran un alojamiento de este tipo.

PRINCIPALES ASOCIACIONES

ARDA: American resort developpez association.

ANECT: Asociación nacional de empresas de tiempo compartido.

ETF: European Timesharing Federation. Une las asociaciones nacionales para luchar contra la falta de ética a la hora de vender el producto, estableciendo un código de conducta, y presta asesoramiento a los legisladores de la UE.

La directiva de la UE (solo se aplica en Canarias), está hecha con la colaboración de la ETF.

La directiva dice que el contrato se puede anular sin penalización en diez días a partir de la firma del contrato.

Hay un código de conducta y quién no lo respeta es expulsado de la asociación.

Las empresas se aprovechan del vacío legal al no haber una ley que cumplir.

La primera ley que se hizo en el mundo fue en Florida en los años 80.

TIPOS DE LEGISLACIÓN

Hay dos tipos básicos de legislar sobre el tiempo compartido:

Basado en el derecho real: referido al inmueble, el principio básico es la escrituración de la propiedad.

Basado en el derecho personal:

sistema club/Trustee: la ley obliga que la entidad financiera garantice la operación.

sistemas societario: aplicado en Francia El usuario compra acciones de la sociedad ante la falta de legislación.

CATALUNYA

Ante el vacío legal la OCUC se ocupa de ello. Mediante un estudio del sistema previo ha confeccionado un decálogo con unos consejos prácticos:

- No firmar nada en el momento en que se oferta el producto y pedir una copia del producto para consultar con un abogado.
- Derecho a un periodo de reflexión.
- El importe o cuota a pagar anualmente debe figurar en contrato.
- El periodo de vacaciones lo elige el cliente.

TRANSPORTE AEREO

Las guerras han propiciado siempre el desarrollo de los sistemas de transporte, además de otros factores.

Las infraestructuras son imprescindibles: en España hubo un desarrollo a partir del 92, sobretodo en carreteras; aunque el transporte aéreo sufre en la actualidad una saturación.

En Bcn lo ideal sería un nuevo aeropuerto –Osaka (Japón) tiene el aeropuerto en una isla artificial: no polución ambiental, acústica,,, pero aquí sería imposible porque la inversión sería muy elevada.

Ferrocarril: España tiene una anchura de vía diferente (normal: 1.435– España: 1.67)

Puertos: no existe una saturación ya que hay pocas líneas regulares (cabotaje). El único problema se presenta en cuanto a infraestructura para cruceros.

España no tiene suficiente dinero para renovar infraestructuras solo cuenta con los fondos de cohesión.

Factores a tener en cuenta: seguridad, precio y tiempo real de viaje por estas razones el AVE, por ej., está ganado terreno al avión.

LIBERIZACIÓN DEL TRANSPORTE AEREO

Es la desaparición de los monopolios.

Empezó en el 93 acabando en el 97. Durante estos años aparecen nuevas compañías a parte del Grupo Iberia, con un único objetivo: libertad de mercado.

Actualmente cualquier compañía aérea puede hacer cualquier vuelo dentro de la EU, la única causa para denegar la explotación de una línea son cuestiones técnicas.

La libertad de mercado provocó una bajada de precios, sobretodo en los domésticos, y la aparición de numerosas compañías Aéreas, aunque se prevé que de las actuales solo sobrevivirán 5: Iberia, Swisair, British Airways, Lufthansa y Air France.

Iberia se está privatizando, y la mayor parte de las acciones serán adquiridas por British Airways y American Airlines.

El peligro de una excesiva reducción de precios era el bajar la calidad o seguridad con una bajada de costes: reducción del personal de vuelo, atentar contra la seguridad bien alargando la vida de los aviones, bien desatendiendo el mantenimiento, etc.

El primer beneficiado ha sido el viajero y el perjudicado las AAVV bajando sus comisiones planteándose sobrar un porcentaje de gestión.

Futuro de las Compañías Aéreas:

- Suspensión de pagos de compañías pequeñas frente a las grandes fusiones.
- Fusiones y adquisiciones
- Prohibición de los gobiernos a dar subvenciones a compañías estatales y obligación de privatizarse.

CHARTER Y LINEAS REGULARES

CHARTER: nacieron de la mano del turismo de masas a finales de los 50, principios de los 60, ya que las compañías aéreas no tenían suficiente capacidad para transportar el elevado número de turistas.

Entonces no había suficiente capacidad para transportar a todos los pasajeros, y consecuentemente nacieron empresas que compraron aviones de segunda mano que por su antigüedad no se utilizaban como transporte regular.

Hoy en días hay vuelos charter casi ya son regulares, como sean los Alemania–Mallorca.

REGULARES: son aquellas que tienen tarifas, itinerarios publicados.

Actualmente ya no hay muchas diferencias entre unas y otras pero:

- Las líneas regulares tienen preferencia siempre frente a las charter, en orden de salida
- Un vuelo charter puede ser anulado sin previo aviso sin derecho a reclamaciones del pasajero.
- A un charter se le puede prohibir la entrada a un país, una línea regular no.
- La línea regular no se puede anular, ya que tiene horarios publicados, el vuelo debe salir aunque solo viaje un pasajero, lo cual crea un problema de rentabilidad.

El problema de las PATAS VACÍAS: volar sin pasajeros.

Hay viajes de ida y vuelta: deja pasajeros en destino y allí recoge otros hacia origen.

Hay viajes circulares: BCN–LON–DUB–BCN y tiene que volar aunque no viajen pasajeros= patas vacías

El problema aparece en viajes con escalas, ya que resultaría demasiado caro calcularlo por tarifas publicadas de trayectos.

Se calcula por millas a recorrer en línea recta origen–destino con un desvío máximo del 20% a la derecha o a la izquierda (si se supera se aplica un % por exceso)

El general se aplica la tarifa más alta entre todas las ciudades que recorre el pasajero, con posibilidad de hacerlo en diferentes compañías.

Para el cobro IATA pensó: El primero en cobrar era la compañía Emisora (IB) y pagándose entre sí correlativamente.

Se creó a nivel mundial el BSP: Bank Settlement Plan/sistema bancario planificado, para agilizar y simplificar pagos y cobros. Trabaja con bancos nacionales determinados de cada país que hacen de distribuidores de los pagos y los cobros.

Para el cobro entre las compañías Se creó en Londres el Clearing House, cámara de compensación, con una cuenta por compañía De cobros y deudas, anulándose cada mes pagándose por diferencias en libras esterlinas o \$.

Para resolver los problemas de tarifas en diferentes divisas se inventó la unidad de cuenta NUC,

publicándose ahora en la moneda local y NUC (unidad neutra de construcción).

La OACI (organización internacional de aviación civil) e IATA son los organismos que organizan el tráfico aéreo mundial. Los miembros de la OACI son los gobiernos (aspecto político) e IATA las compañías aéreas (aspecto comercial)

El primer acuerdo de tráfico fue firmado por los gobiernos en 1929: Convenio de Varsovia por ejemplo: pérdida de maleta, el responsable es la compañía. Aérea a no ser que la compañía demuestre que se ha hecho todo lo posible para evitarlo.

La Unión europea, para los países miembros, ha modificado el Convenio de Varsovia introduciendo una pequeña frase: el responsable es siempre la compañía. Si la culpa es del pasajero, es la compañía aérea la que lo tiene que demostrar.

En 1994 se firma el Convenio de Chicago por la OACI, por el cual se diferencian los vuelos regulares y los charter y establece unos cauces (libertades) para que los gobiernos, si así lo quieren, pueden firmar acuerdos mutuos de tráfico aéreo, como por ejemplo: derecho de sobrevolar un país, derecho de aterrizar por motivos de comerciales

La Oficina de estandarización (ISO) establece los códigos de 3 letras para ciudades, moneda y dos letras para países.

PROBLEMÁTICA DE LOS AEROPUERTOS (recortes de prensa)

1-Iberia ha sido condenada a pagar 317.000ptas. a seis viajeros en concepto de indemnización por daños y perjuicios al verse privados de un día de vacaciones por el retraso de 18 horas que sufrió el vuelo en el que viajaron hacia Santo domingo.

2-Delante del proyecto de Cataluña y otras CCAA de transferir la gestión sobre los aeropuertos

Ministerio: no se cree que el traspaso vaya a solucionar los actuales problemas del espacio aéreo español: Los aeropuertos deben seguir funcionando como una red única aunque la gestión sea privada.

En manos del estado solo quedará el control del tráfico aéreo.

AECA (Asoc. Española de Compañías Aéreas): defiende desde hace años una gestión privada, pero manteniendo la red actual.

3-El gobierno quiere: privatizar los aeropuertos creando un Holding del que dependerían los diversos aeropuertos. Estos se convertirán en S.A cuyo capital y gestión podrán participar también los socios privados.

4-Girona pide a AENA que trate a su aeropuerto igual que al de Reus. Aunque este verano se vaya a abrir las 24h y se gasten 2000 millones porque en el de Reus se gastarán 27.000 millones.

5-AENA dice que de los 94 aeropuertos solo son rentables 14: Madrid, El Prat, Palma, Ibiza, Málaga entre otros.

LA SATURACIÓN DEL ESPACIO AEREO INTERNACIONAL

Para facilitar el transporte aéreo se ha creado los pasillos aéreos (especie de autopistas) que tienen diferentes alturas y distancias de separación.

El Prat tiene dos pistas y aunque haga otra pista seguirá teniendo dos porque una se anulará lo que sí habrá es más posibilidades de despegue y aterrizaje.

Antiguas Nuevas

No se puede iniciar una operación hasta que el avión haya ido a los hangares, de manera que solo se puede hacer una operación cada 20 minutos.

Ya sabemos que en el 2000 el aeropuerto de Barajas y el Prat estarán saturados, Barajas no tiene tanto problema porque tiene terreno para poder ampliarse. Pero en Barcelona, el aeropuerto está rodeado por un río, dos espacios naturales, una ciudad y dos montañas.

En Barcelona se está pensando de construir otro aeropuerto, una de las posibilidades era Sabadell pero al alcalde no quiere, también se está hablando de Vilafranca.

España tiene 41 aeropuertos pero en realidad solo son muy rentables 5: Barajas, El Prat, Sa Ciutat, Tenerife y Málaga. Los demás están mal distribuidos, por ejemplo Andalucía tiene 6; en Cantabria hay 5, uno por provincia.

Actualmente las infraestructuras terrestres son buenas y las comunicaciones entre ciudades son muy accesibles.

TRANSPORTES ESPECIALES:

Transportes de mercancías:

No todos los aviones están preparados para el transporte de mercancías. El avión para poder volar tiene que tener un peso máximo. A más mercancías menos personas y viceversa. Hay mercancías que no pueden viajar por pasajeros.

Transporte de animales:

Solo se pueden viajar con animales domésticos: gatos, perros y pájaros.

Hay una norma general pero es de libre decisión aceptada o no por según que compañías: hasta 3 kg. Puede viajar con el pasajero,

Los perros lazarillos viajan al lado del pasajero.

Transporte especial de personas:

Bebé: hasta los 2 años no cumplidos

Niño: de los 2 años a los 12 años no cumplidos.

Los niños que viajan solos: a partir de los 5 años dependiendo de las compañías. Tiene atenciones especiales, las azafatas lo recogen y lo entregan en el meeting place.

A veces hay suplementos.

–Embarazadas: a partir del 7º mes no pueden viajar (dependiendo de las compañías).

–Personas con problemas médicos agudos: certificación médica e ir acompañados de una persona que les pueda suministrar los medicamentos.

–Disminuidos físicos: requieren atenciones especiales los que tiene que viajar en camilla pagan un suplemento.

LA CALIDAD

No se puede aplicar el concepto de calidad de los objetos tangibles a los intangibles.

Calidad diseñada

Calidad recibida Calidad esperada

Entre la calidad diseñada y la recibida entra el factor humano. Ejemplo: buen diseño de un viaje y mal servicio del guía.

Calidad obligatoria: es la que debe dar por el precio pagado.

Calidad atractiva: es la que das por encima del precio pagado.

Las propinas se dan cuando te dan la calidad atractiva y no solo la obligatoria.