



31.2.17 - La comercialització I

Tot el nostre procés de planificació ha de donar com a resultat final unes vendes de serveis i paquets turístics que **facin rendible l'activitat turística** per al municipi, que el dinamitzi econòmicament, tant pels efectes multiplicadors que els fluxos turístics generen sobre l'economia local com pels ingressos directes que produeixen.

La **comercialització** dels nostres productes turístics es podrà fer per **dues vies**:

- Directament:
Mitjançant la **contractació directa de serveis i paquets** amb els establiments turístics de la zona. La contractació directa està creixent d'una manera notable per l'ús, cada vegada més massiu, **d'Internet**. La major part de les empreses turístiques tenen ja la seva pàgina web des de la qual es poden fer reserves, contractacions i pagaments.
- Sistemes de comercialització amb màrqueting directe:
Alguns dels sistemes de màrqueting directe utilitzats en turisme són els següents:
 - o Comerç electrònic.
 - o Venda telefònica.
 - o Venda per correu.



31.2.18 - La comercialització II

Comerç electrònic

La venda per Internet o *e-commerce* és ja una realitat en el sector turístic. Milions de consumidors de tot el món utilitzen habitualment Internet per fer les seves **compres de serveis i paquets turístics** i, també, cada cop més, per **obtenir informació de països i destinacions turístiques**.

En els **serveis més tradicionals i amplis** del sector turístic arreu del món (com per exemple, companyies de transport, cadenes hoteleres o lloguer de vehicles), les transaccions entre l'usuari i l'empresa prestatària del servei solen ser ja *on line*. És a dir, el procés **d'informació, reserva, confirmació del servei i pagament s'efectua en una sola connexió per Internet**.

En **àmbits més reduïts**, el comerç electrònic va adquirint, molt ràpidament, una importància transcendental.

- En primer lloc, perquè Internet és el **mitjà més econòmic** de comunicació, promoció i comercialització per a **destinacions i productes de petites dimensions**.
- En segon lloc, perquè els usuaris d'Internet amb interessos concrets (com ara, afeccionats a la fotografia, a l'ornitologia, a l'arquitectura romànica...) es poden agrupar i crear àmbits específics (webs especialitzats, xats, fòrums, xarxes socials, blogs, etc.) que permetin **localitzar amb facilitat els nínxols de mercat** per als productes específics.

ex.

A Navarra, Astúries, Catalunya i la major part de CCAA seria l'**agroturisme**, un subsector de turisme d'interior que ha sabut aprofitar amb encert aquesta novíssima via de promoció i comercialització, de manera que gran part de les seves reserves ja procedeixen d'Internet.

També, i de forma creixent, les destinacions incorporen eines de comercialització, que complementen la informació de comunicació electrònica.

- La pàgina web de l'**Associació Espanyola de Turisme Rural**.
- El portal turístic de **Gijón**.
- La central de reserves dels allotjaments rurals de **Navarra**.
- La **central de reserves** de refugis de muntanya del parc nacional d'Aigüestortes i l'estany de Sant Maurici.

De totes formes, bona part de l'èxit a l'hora d'incorporar-nos a la xarxa passa per **planificar adequadament el tipus de pàgina web**, els seus continguts, la seva operativitat, el seu disseny, etc. Per això, és recomanable l'assistència de bons professionals en aquest àmbit.



31.2.19 - La comercialització III

Venda telefònica

L'ús del telèfon com a instrument de màrqueting directe en turisme és un fet, que encara és habitual combinar-lo amb el suport d'una pàgina web a Internet.

Hem de **distingir**, però:

- La **televenta**, procés en què l'acció per generar una compra la inicia el **venedor** mitjançant una trucada a un client potencial. És poc utilitzada en el sector, excepte per a algun tipus d'oferta molt concreta.
- La **venda telefònica convencional**, en què el primer pas el fa la **publicitat** que adreça el client potencial cap a un telèfon on, sense desplaçar-se del seu domicili o lloc de treball, podrà obtenir la informació necessària i gestionar la reserva i el pagament dels serveis i/o productes que desitgi.

Les **Centrals de Reserves**, per exemple, utilitzen el telèfon com a un dels instruments de comercialització principal.

Venda per correu

La venda per correu convencional, que consisteix en la tramesa massiva de cartes o fullets comercials amb cupons de resposta, etc., ja no s'utilitza actualment en el sector turístic. Però el correu **és encara un dels instruments de promoció més habituals en turisme** i s'utilitza de la manera següent:

- Fent servir **bases de dades preseleccionades** en funció de les característiques dels destinataris (segments de mercat) es fan **enviaments específics** (publitrameses o *mailings*) d'informacions que motivin l'interès per la destinació i/o els productes (generalment, en forma de fullets).
- Enviant, de forma regular, informacions i ofertes específiques als **clients habituals**, dins del **procés de fidelització** d'aquests clients.

En general, doncs, direm que el correu és un **instrument promocional** i que la venda real s'acaba concretant per telèfon o per altres mitjans.



31.2.20 - La comercialització IV

Indirectament

Mitjançant els **intermediaris tradicionals** del sector turístic:

- Agències de viatges minoristes.
- Agències de viatges majoristes o *touoperadors*.
- Centrals de reserves.

Encara que en molts indrets han proliferat **petites empreses d'activitats** relacionades amb el turisme (activitats esportives, lúdiques, pedagògiques, etc.), aquestes empreses solament poden comercialitzar els seus serveis amb les seves pròpies infraestructures. **La venda de paquets turístics** amb transport, allotjament i activitats, tot plegat, **està circumscrita legalment a les agències de viatges**.

Tanmateix, hem de tenir en compte que la **legislació i els hàbits de mercat d'altres països** donen cabuda a d'altres entitats (per exemple, a França, organitzacions socials o entitats culturals sense ànim de lucre) que poden ser **canals de distribució alternatius** per a les nostres vendes.

Finalment, cal dir que a **Europa** la venda directa representa al voltant del 70% de les vendes del sector turístic. Per tant, **solament el 30% es genera a partir d'intermediaris**.