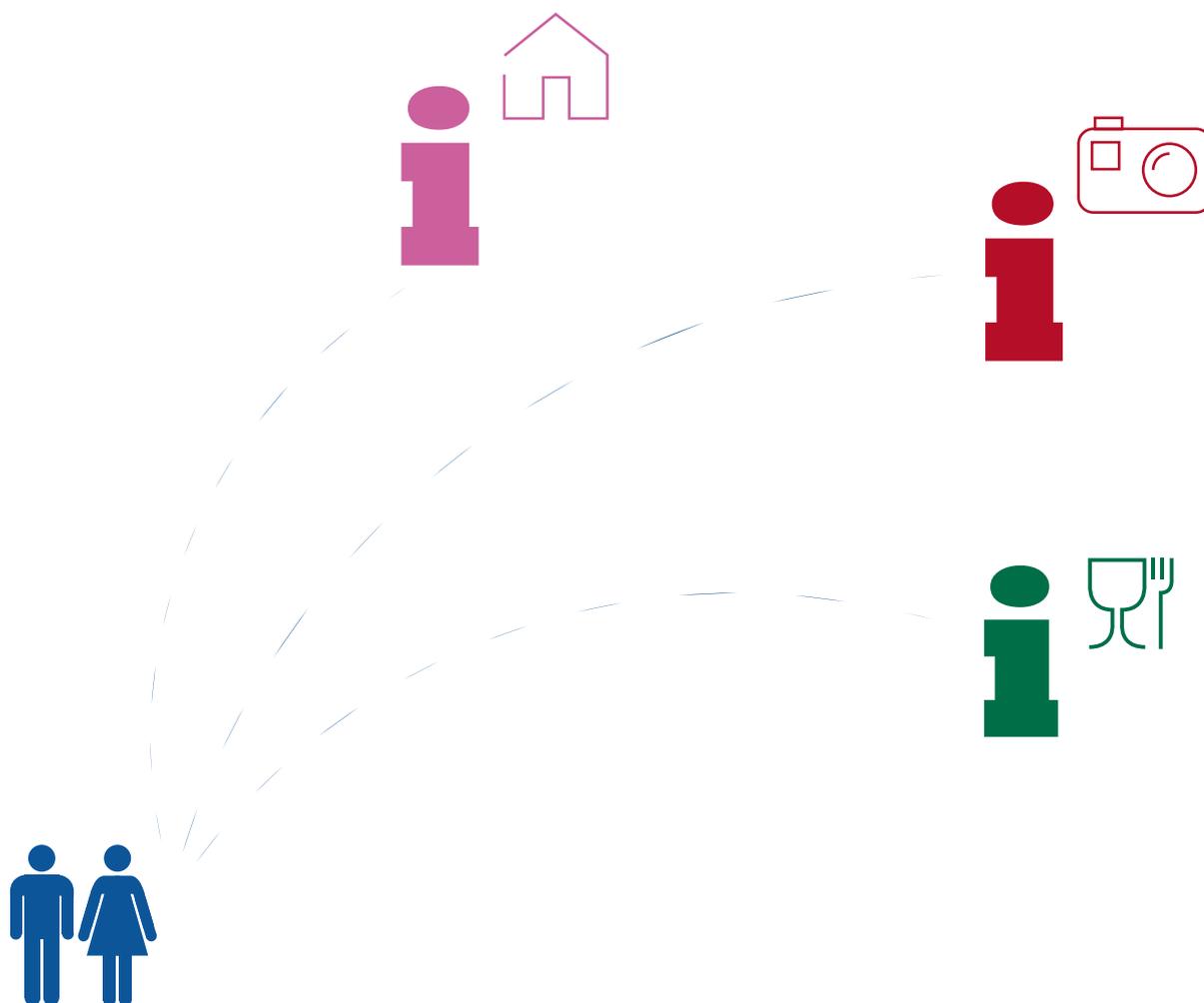




# Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística





Nipo: 820-11074-8

Autores:

Paula Greciet Paredes

Carmen Fernández Gómez

Edición y maquetación de contenidos:

Susana Pérez Marín

Diseño gráfico e ilustración de portada:

María Guija Medina

## **Estructuras organizativas y funcionales en empresas y entidades de distribución e información turísticas**

1. Objetivos .....	5
2. Interpretación de las diferentes normativas sobre autorización y clasificación de agencias de viajes y entidades de información turística .....	5
3. Clasificación de agencias de viajes y entidades de distribución turística .....	9
4. Patrones básicos de departamentalización tradicional en empresas de distribución y entidades de información turísticas: ventajas e inconvenientes.....	23

## **El proceso de administración en empresas y entidades de distribución e información turísticas**

1. Objetivos.....	47
2. La planificación en el proceso de la administración.....	48
3. Terminología de la planificación.....	52
4. Fases del proceso de planificación .....	61
5. Tipos de planes empresariales.....	64
6. El plan empresarial.....	65
7. Herramientas para el análisis y toma de decisiones. Análisis estratégico .....	71
8. Herramientas para el análisis y toma de decisiones. Análisis estratégico .....	74

## Gestión económica y financieras en las empresas y entidades de distribución e información turísticas

1. Objetivos.....	83
2. Gestión y control presupuestario en unidades de distribución e información turísticas.....	84
3. Concepto y propósito de los presupuestos en las unidades de información y distribución turísticas.....	85
4. El control presupuestario en las unidades de información y distribución turísticas.....	94
5. Los presupuestos de las oficinas de información turísticas..	96
6. Estructuras financieras de las agencias de viajes y otros distribuidores turísticos .....	98
7. Fuentes de financiación en las agencias de viajes y otros distribuidores turísticos.....	102
8. Relación óptima entre recursos propios y ajenos.....	110
9. Ventajas y desventajas de los principales métodos para evaluar inversiones.....	110
10. Estructura de la cuenta de resultados en las agencias de viajes y distribuidores turísticos.....	112
11. Tipos de costes empresariales.....	115
12. Ratios y porcentajes. Márgenes de beneficio y rentabilidad.....	118

## **Administración de recursos humanos en unidades de distribución e información turísticas**

1. Objetivos.....	125
2. La dirección de personal en unidades de distribución e información turísticas.....	126
3. Diseño y análisis de los puestos de trabajo.....	128
4. El reclutamiento.....	137
5. La selección del personal.....	142
6. Programas de formación y orientación para personal dependiente.....	151
7. La comunicación en la empresa turística.....	157
8. Comunicación y negociación en el entorno laboral.....	162
9. Técnicas de comunicación y de motivación adaptadas a la integración de personal.....	165

# Unidad de Aprendizaje 1

## **ESTRUCTURAS ORGANIZATIVAS Y FUNCIONALES EN EMPRESAS Y ENTIDADES DE DISTRIBUCIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICAS**

1. Objetivos
2. Interpretación de las diferentes normativas sobre autorización y clasificación de agencias de viajes y entidades de información turística
3. Clasificación de agencias de viajes y entidades de distribución turística
4. Patrones básicos de departamentalización tradicional en empresas de distribución y entidades de información turísticas: ventajas e inconvenientes

## 1. Objetivos

En esta primera unidad formativa se van a estudiar las diferentes normativas de las agencias de viajes y las empresas de distribución turística para conocer sus funciones, su estructura interna, distinguir los departamentos en que se dividen y los puestos de trabajo más habituales, con el fin de diferenciar aquellas que en el mercado actual se consideren las más adecuadas, utilizando diferentes criterios.

Al final de la unidad debes ser capaz de:

- Interpretar las diferentes normativas sobre autorización y clasificación de agencias de viajes y entidades de información turística
- Distinguir la tipología y clasificación de estas entidades
- Identificar las naturaleza y el propósito de la organización y relación con otras funciones gerenciales
- Ser capaz de diseñar patrones básicos de departamentalización tradicional en empresas de distribución y entidades de información turísticas y diferenciar sus ventajas e inconvenientes
- Identificar la estructura y relaciones departamentales y externas características de estas entidades
- Enumerar los objetivos de cada departamento o unidad y distribución de funciones
- Reconocer los principales métodos para la definición de puestos correspondientes a trabajadores cualificados de la empresa o entidad y sus aplicaciones



“El que trabaja con diligencia, pero sin método, arroja con una mano lo que gana con la otra.” C.C.Colton Escritor y clérigo inglés

## 2. Interpretación de las diferentes normativas sobre autorización y clasificación de agencias de viajes y entidades de información turística

En España las agencias de viajes están reguladas por el R.D. 27/1988 de 25 de marzo, desarrollado por la O.M. de 14 de abril del mismo año y por la Ley 21/1995

de 6 de julio, Reguladora de los Viajes Combinados. Esta última surgió como consecuencia del desarrollo de una Directiva del Consejo de la UE (90/314/CEE de 13 de junio) relativa a los viajes combinados que pretendía armonizar las normativas de los Estados Miembros, dado que el ámbito de actuación de las agencias de viajes y otros distribuidores turísticos excede el del propio país.



**Def. Agencias de viajes.** Tienen la consideración de AA.VV. las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos (artículo 1.1. de la O.M.).

Esta prestación pueden hacerla en nombre propio o como agentes intermediarios entre los prestatarios de servicios: alojamientos, transportistas, guías, restaurantes, empresas de espectáculos, etc. y los clientes



“Definición de agencias”

## 2.1. Funciones operacionales

La legislación española las faculta para desempeñar tres **funciones**:

**1. Asesora:** facilita a los clientes amplia información sobre los viajes.

Para ejercer esta función el agente de viajes será capaz de:

- Comunicarse de forma fluida con el viajero (captar sus necesidades y posibilidades)
- Dispondrá de adecuada preparación técnica y cultural (informar sobre los destinos)
- Ejercerá su labor con imparcialidad sobre las distintas alternativas que ofrezca al cliente

**2. Mediadora:** pone en contacto a los prestatarios de servicios turísticos con los clientes.

- Las principales actividades de mediación son:
- Reserva, emisión y venta de billetes en los medios de transporte.
- Reserva de habitación y servicios en todo tipo de alojamientos y restaurantes
- Alquiler de apartamentos, villas, bungalows.
- Alquiler de autocares y automóviles con o sin conductor.
- Reserva y emisión de viajes programados.
- *Charteo* o flete de aviones, trenes, barcos.
- Reserva y adquisición de entradas a espectáculos, museos, monumentos, etc.
- Contratación de guías, informadores turísticos, animadores, intérpretes, azafatas, traductores.
- Contratación de salas de reuniones, banquetes.
- Asistencia, traslado en aeropuertos, estaciones, hoteles, etc.
- Formalización de pólizas de seguros para viajeros, equipajes o mercancías.
- Cambio de divisas y venta y cambio de cheques de viajes.
- Ventas de guías turísticas y alquiler o venta de material deportivo y diverso.
- Pueden actuar como corresponsales de otras AA.VV. nacionales o extranjeras para la prestación en su nombre, de cualquiera de los servicios señalados.

La función mediadora requiere en algunos casos licencia o permiso del prestatario para contratar en su nombre.

Esta que es la principal función que ejercen las agencias de viajes tiene las siguientes condiciones:

1. El proveedor de servicios turísticos le suministrará a la agencia de viajes la información necesaria sobre sus servicios, así como los documentos o billetes necesarios para formalizar la venta.
2. La A.V. vende los servicios al precio marcado por el proveedor, recauda el dinero recibido en la venta y se lo liquida al prestatario cuando este se lo requiera.
3. El proveedor de servicios turísticos abona una comisión a la A.V. por la venta realizada en su nombre. Esta forma de retribución no encarece el

producto ya que el cliente paga el mismo importe que si contactase directamente con el prestatario.

**3. Productora:** Combinan distintos servicios turísticos para obtener un producto final diferente y más completo. Son los viajes organizados que se venden a un precio global y preestablecido.

- **Paquetes turísticos:** confeccionados **a la oferta**.
- **Forfaits** o viajes a la medida: confeccionados **a la demanda**.

Esta función productora la ejercerán las agencias de acuerdo con las demandas del mercado, adecuando sus ofertas a las posibles demandas por acontecimientos puntuales.

## 2.2 Funciones departamentales

Al igual que otras empresas del sector comercial, la agencia debe efectuar las siguientes funciones para su correcto funcionamiento:

- **Función Financiera:** controlar y gestionar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:
  - Conocer y analizar la estructura económico-financiera de la empresa
  - Realizar los presupuestos
  - Establecer un método adecuado de ingreso, gastos y de cobros y pagos
- **Función Contable:** registrar todos los hechos contables tanto para el control interno como para la administración pública.
- **Función comercial:** se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores para mejorar las condiciones de compra y venta de la empresa.
- **Función administrativa:** abarca la planificación, organización, dirección y control de todas las actividades que se realizan en las AA.VV. En las grandes empresas existen departamentos que llevan a cabo estas funciones, sin embargo en las AA.VV. pequeñas las funciones administrativas las realiza el director.

### 3. Clasificación de agencias de viajes y entidades de distribución turística

#### 3.1 Clasificación y tipos de agencias

Para un análisis más profundo de los distintos tipos de empresa que nos podemos encontrar en el mercado turístico, vamos a agruparlas con el fin de una mejor identificación:

##### 3.1.1 Agencias de viajes según su actividad

Dentro del sector turístico operan empresas que se dedican a intermediar entre los proveedores de productos turísticos y los clientes que demandan estos mismos productos.

Estas empresas son fundamentalmente de dos tipos, en función del modelo de negocio que apliquen:

- **Centrales de reserva (CC.RR.)**
  - Las centrales de reserva son una modalidad de empresas de intermediación turística, teniendo esta consideración las personas físicas o jurídicas que profesional y habitualmente se dedican exclusivamente a reservar servicios turísticos.
  - Trabajan exclusivamente la oferta turística de una zona o un producto determinado (generalmente diferentes tipos de alojamientos o billetes aéreos), y obtienen sus ingresos principales a través de comisiones de los productos que reservan.
  - Perciben su comisión del proveedor de servicios turísticos reservados (hoteles, compañías aéreas, restaurantes, oferta turística complementaria).
  - Cabe destacar en este segmento los CRS (Computer Reservation Systems) y los GDS (Global Distribution Systems), nuevos sistemas de una amplia variedad de servicios, que nacieron con la venta de vuelos aéreos, pero han ido ampliando su oferta a otros tipos de productos turísticos relacionados con los viajes, como reservas

hoteleras, alquileres de coches, cruceros, ferrocarriles, tarjetas de crédito, pólizas de seguros, etc.



[Keytel.es](http://Keytel.es)

[Transhotel](#)

[Central de reservas](#)

[Amadeus España](#)

[No todo hoteles](#)

[Barcelona hoteles](#)

[Rusticae](#)

- **Agencias de viajes (AA.VV.)**

- Son intermediarios de todos los servicios turísticos.
- En ocasiones pueden cobrar al cliente final por la realización de reservas, venta de billetes, etcétera.
- Pueden utilizar medios propios para la realización de las actividades que venden.

En ambos casos, para ejercer legalmente su actividad necesitan un Título Licencia. Este es una autorización administrativa para el ejercicio de la actividad turística de las Agencias de Viajes y Centrales de Reservas. Su obtención requiere la presentación de diversa documentación que varía en función de la Comunidad Autónoma. Este trámite se realiza en el órgano competente en materia de ordenación turística de la Comunidad Autónoma donde se vaya a establecer y, como resultado, la agencia o la central queda habilitada para el ejercicio de la actividad. Tras la autorización, se indica el grupo al que se adscribe la Agencia de Viajes o Central de Reservas y el código de identificación turístico, y se inscribe de oficio en el Registro de Actividades y Entidades Turísticas.

### **3.1.2 Agencias de viajes según su proceso de producción**

Podemos aplicar otros criterios para clasificarlas, el más común consiste en efectuar una distinción en función de su proceso de producción, pudiendo distinguirse las siguientes:

- **Agencias generalistas (convencionales):** operan en una gama variada de productos y con múltiples proveedores, siendo común que vendan productos muy demandados o de gran rotación, como paquetes vacacionales o cruceros.
- **Agencias especializadas:** dedicadas a segmentos de mercado muy específicos. Utilizan diferentes criterios de clasificación (edad, nivel de renta, estado social, en un destino o producto en concreto: aventura, ferias, congresos, tercera edad, etc.).

### 3.1.3 Agencias de viajes según la reglamentación jurídica

La legislación española y las diferentes variables de las Comunidades Autónomas las clasifican en:

- **Agencias de viajes minoristas.** Empresas pequeñas cuya principal función es la mediadora de servicios turísticos sueltos o de paquetes elaborados por AA.VV. En estas agencias resulta imprescindible la función de asesoramiento, ya que están en contacto directo con el cliente. Pueden crear sus propios paquetes turísticos pero a pequeña escala, y no los pueden vender a través de otras agencias.



**Def. Agencias de viajes minoristas.** Legalmente son aquellas que o bien comercializan el producto de las Agencias Mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor, o bien proyectan, elaboran, organizan o venden toda clase de servicios y paquetes turísticos directamente al usuario, no pudiendo ofrecer sus productos a otras agencias.



**Ej.** Selección de algunas de las principales agencias de viajes minoristas españolas:



 <a href="http://www.viajesecuador.com">www.viajesecuador.com</a>	 <a href="http://www.viajesiberia.com/">www.viajesiberia.com/</a>
 <a href="http://www.zafirotours.es/">www.zafirotours.es/</a>	 <a href="http://www.gijonturviajes.es/">www.gijonturviajes.es/</a>
 <a href="http://www.viajeseroski.es/">www.viajeseroski.es/</a>	 <a href="http://www.racctravel.com/">www.racctravel.com/</a>
 <a href="http://www.viajescostaazul.aavv.com/">www.viajescostaazul.aavv.com/</a>	

- **AA.VV. mayoristas y TT.OO. (tour operadores).** Son empresas que originalmente contratan servicios en grandes cantidades y, por tanto, a precios más ventajosos, y los revenden plaza a plaza a través de las AA.VV. minoristas.



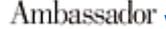
**AA.VV. mayoristas:** Son Agencias mayoristas aquellas que proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para su ofrecimiento a las Agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente al usuario o consumidor.

En la práctica se confunden los términos "Tour Operador" y "A.V. mayorista" y ambos se definen por las siguientes características:

- Su principal función es la producción de viajes a la oferta, es decir, confeccionados por propia iniciativa pensando en una demanda potencial.
- Contratan servicios turísticos en grandes cantidades y, por tanto, a precios reducidos para abaratar costes.
- Con frecuencia utilizan hoteles y transportes de su propiedad.
- Mueven miles de personas anualmente y editan millones de folletos para ofertar sus viajes.
- En España venden sus productos exclusivamente a través de las AA.VV. minoristas, pero en otros países pueden vender directamente al público.



Selección de algunas de las principales agencias de viajes mayoristas españolas:

 <a href="http://www.iberohet.es">www.iberohet.es</a>	 <a href="http://www.transrutas.com">www.transrutas.com</a>
 <a href="http://www.juliatours.es">www.juliatours.es</a>	 <a href="http://www.vivatours.es">www.vivatours.es</a>
 <a href="http://www.catai.es">www.catai.es</a>	 <a href="http://www.solplan.es">www.solplan.es</a>
 <a href="http://www.ambassadortours.es">www.ambassadortours.es</a>	 <a href="http://www.turavia.es">www.turavia.es</a>
 <a href="http://www.nobeltours.com">www.nobeltours.com</a>	 <a href="http://www.pullmantur.es">www.pullmantur.es</a>
 <a href="http://www.politours.com">www.politours.com</a>	 <a href="http://www.nubiatours.com">http://www.nubiatours.com</a>
 <a href="http://www.v-soltour.com">www.v-soltour.com</a>	 <a href="http://www.aviotel.com">www.aviotel.com</a>
 <a href="http://www.travelplan.es">www.travelplan.es</a>	 <a href="http://www.latitud4.com">www.latitud4.com</a>
 <a href="http://www.royalvacaciones.com">www.royalvacaciones.com</a>	 <a href="http://www.marsol.com">www.marsol.com</a>
 <a href="http://www.iberrail.es">www.iberrail.es</a>	 <a href="http://www.uniplayas.com">www.uniplayas.com</a>
 <a href="http://www.touralp.com">www.touralp.com</a>	 <a href="http://www.grupo-natura.com">www.grupo-natura.com</a>
 <a href="http://www.kuoni.es">www.kuoni.es</a>	 <a href="http://www.apartplaya.com">www.apartplaya.com</a>

Tour operador: este término se aplica a las AA.VV. mayoristas de grandes dimensiones originadas habitualmente por integraciones empresariales de carácter horizontal, es decir, con otras AA.VV., o vertical con compañías aéreas, cadenas hoteleras, etc. Los Tour operadores surgen en la década de los 50 en los países centroeuropeos. Inicialmente utilizaban en sus viajes programados hoteles más o menos vinculados empresarialmente a ellos como forma de alojamiento y vuelo charter como medio habitual de transporte. De esta manera lograban unos precios extremadamente reducidos, creando una fuerte competencia a las compañías aéreas de línea regular que volaban entonces con precios muy elevados.

Las asociaciones TT.OO. - Compañías de vuelo Charter, fueron los creadores de los viajes programados o paquetes que con sus bajos precios iniciaron el desarrollo del turismo masivo.

- **Agencias de viajes mayoristas-minoristas**



**Agencias de viajes mayoristas-minoristas:** Son Agencias mayoristas-minoristas aquellas que pueden simultanear las actividades mencionadas en los dos apartados anteriores.

Funcionan como asesoras, mediadoras y productoras. Puede vender directamente al público y a otras agencias de viajes. Tienen las máximas exigencias económicas para su instalación.



 <a href="http://www.viajeselcorteingles.es/">www.viajeselcorteingles.es/</a>
 <a href="http://www.barceloviajes.com">www.barceloviajes.com</a>
 <a href="http://www.viajesecuador.com">www.viajesecuador.com</a>
 <a href="http://www.viajesiberia.com/">www.viajesiberia.com/</a>

### 3.1.4 Agencias de viajes según su tráfico de viajeros

- **Agencias de viajes emisoras (outgoing).** Son las que emiten o envían viajeros. Su mercado son los turistas que se van y por tanto demandan transporte y/o servicios en otras localidades.

- **Agencias de viajes receptoras (incoming).** Se ocupan de traer o atender a los turistas que vienen de otras zonas. Suelen ostentar las delegaciones de TT.OO. extranjeras a los que proporcionan los siguientes servicios en la zona:
  - Contratación de hoteles y apartamentos
  - Asistencia y traslado de turistas
  - Organización de visitas y excursiones, cenas, fiestas...
  - Cambio de moneda extranjera
  - Otros servicios
- **Agencias de viajes emisoras-receptoras:** simultanean el tráfico emisor y el receptor.

### 3.1.5 Agencias de viajes según su canal de distribución

- **Agencias de viajes IN PLANT:** En sus inicios la palabra in-plant hacía referencia a las agencias de viajes que trabajaban de manera exclusiva para uno o varios clientes-empresa estando su sede en edificios de oficinas y no a pie de calle, como en el caso de las agencias convencionales. Con el tiempo los in-plant evolucionan y surge la siguiente clasificación:
  - **In-plant (también Implant):** es una sucursal de una agencia de viajes que trabaja en exclusiva para un solo cliente-empresa, teniendo la sede de la agencia dentro de las instalaciones de la empresa para la que trabaja.
  - **BTC (Business Travel Center):** es una sucursal de una agencia de viajes que trabaja para varios clientes-empresa y cuya sede suele estar en una planta de un edificio de oficinas.
- **Agencias de viajes en franquicia:** La agencia franquiciadora concede a la franquiciada el derecho de explotación de un negocio con el uso de su marca y la imagen corporativa, siguiendo unas técnicas comerciales uniformes. La franquiciadora pone a disposición del franquiciado el saber hacer, los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de compras. La franquiciada paga una cuota a la franquiciadora.



“Las franquicias”

- **Agencias de viajes virtuales:** son agencias que comercializan sus productos vía Internet. Algunas normas ya reflejan su existencia y se regulan los requisitos legales que deben cumplir tanto este tipo de agencias como la página web de las mismas.



### 3.2 Clasificación y tipos de otras entidades de distribución e información turística

#### 3.2.1 Los brokers

Son empresas que se dedican a la comercialización de un determinado tipo de productos turístico, e intermedian entre la AA.VV. y el prestatario del servicio sin manipularlo. Son en realidad mayoristas especializados en un solo tipo de producto. Su servicio es parecido al de un gran almacén donde se pueden encontrar todos los productos similares, de todas las compañías y a todos los

precios. Los más frecuentes son los brokers aéreos cuya función principal consiste en servir de intermediarios entre los tour operadores o las agencias de viajes y las compañías aéreas. Tienen su valor añadido en el altísimo conocimiento de todos los productos, su relación con la totalidad de las compañías y su gran capacidad de compra, lo que hace que obtengan los precios más bajos de los proveedores.

### **3.2.2 Los wholesalers.**

Son similares a los brokers, pero surgen ante grandes eventos: Olimpiadas, Exposiciones Universales, etc., y se anticipan a comprar grandes cantidades de productos y servicios turísticos, principalmente plazas en transportes y alojamiento, para posteriormente venderlos a otros distribuidores turísticos.

### **3.2.3 Los Operadores Profesionales de Congresos (OPC)**

Estas empresas de servicios están especializadas en la planificación y organización de congresos, convenciones, seminarios, conferencias, simposia y, en general, todo tipo de reuniones. Pueden actuar de forma independiente o en colaboración con una agencia de viajes. En este último caso, la agencia se ocupa de los servicios puramente turísticos (transportes, hoteles, programa de visitas, etc.) y el OPC se ocupa de:

- Diseño, planificación, coordinación y organización del evento.
- Control presupuestario y contratación de proveedores.
- Asesoría financiera, incluyendo la búsqueda de patrocinadores y fuentes de financiación del evento.
- Asesoría en el diseño y organización del programa científico.
- Operaciones de secretaría nacional o internacional para los participantes.
- Marketing del evento: relaciones públicas, programas, carteles, material publicitario, relaciones con la prensa.
- Gestión de recursos humanos: contratación de secretarias, azafatas, intérpretes.
- Contratación de sedes de celebración y equipos técnicos informáticos y audiovisuales necesarios.
- Confección de stands.



Palacio de Congresos del recinto ferial Juan Carlos I, Madrid

Banco de imágenes y sonido ITE (Instituto tecnologías Educativas)



[Página web Asociación Internacional de Operadores Profesionales de Congresos](#)

[Página web Federación Española de Empresas Organizadoras Profesionales de Congresos](#)

### 3.2.4 Oficinas de turismo y Puntos de información

En general la oficina de turismo es el organismo adecuado para satisfacer las demandas de información del turista sobre el lugar en el que se encuentra, y busca asesoría profesional y especializada que le ofrezca credibilidad, seguridad e imparcialidad. El papel de la oficina de turismo no es sólo dar respuesta a las necesidades de la demanda (el viajero), sino también a las de la oferta (empresas y servicios turísticos). Las oficinas de turismo nacen paralelamente al desarrollo de este sector económico, y su función principal es consolidar y fomentar esta industria en un destino concreto (una ciudad, un municipio, una región o un Estado).

Las crean, en general, la Administración Pública directamente, o bien esta misma en colaboración con otras entidades que tienen como objetivo la captación y mantenimiento de flujos turísticos hacia una determinada demarcación territorial. Por tanto pueden depender de un ente promotor del territorio que puede ser público (un Ayuntamiento, una comunidad autónoma, un Gobierno nacional), privado (asociaciones empresariales) o fruto de la colaboración de la Administración y el empresariado.

### 3.2.4.1 Tipología de las oficinas de turismo

Desde su creación han evolucionado, han ampliado sus funciones y se han convertido en instrumentos muy valiosos de la política turística. Según su función principal, hay que distinguir entre tres tipos de oficinas:

1. Oficinas de información turística (OIT).
2. Oficinas nacionales de turismo (ONT).
3. Entes promotores de turismo.



Tipos de centros de información. Banco de imágenes ITE (Instituto Tecnológicas Educativas).

#### 1. Oficinas de Información Turística

Una oficina de información turística se identificaba, tradicionalmente, como un único espacio físico en el que se proporcionaba información al turista cuando éste llegaba al destino, al territorio de influencia de la oficina. Por extensión, se denominaba oficina de turismo a la estructura que soportaba y mantenía su funcionamiento.

#### 2. Oficinas nacionales de turismo

Las oficinas nacionales de turismo (ONT) son las únicas que operan fuera de su territorio natural. Dependen y se crean por los órganos de planificación y desarrollo turístico de sus respectivos países. Sus funciones principales son la prospección del mercado, la promoción del país al que representan, la captación de nuevos segmentos de turistas y el establecimiento de relaciones con los intermediarios turísticos y los medios de comunicación.

En España las oficinas extranjeras de turismo son las que otros países tienen en el territorio español, y las OET (Oficinas Españolas de Turismo) son las que el Estado español mantiene en distintas

capitales extranjeras, que pertenecían a la antigua Secretaría General de Turismo y hoy en día al organismo Turespaña.

### 3. Entes promotores de turismo

Fuera de España, sobre todo en Europa, también se denomina oficina de turismo a la organización que las crea, al ente promotor y gestor del destino, especialmente cuando se trata de entidades que representan los intereses de un país o una ciudad.

Cabe destacar en esta clasificación los **Patronatos de turismo**, que son entes financiados principalmente por el sector público, pero en los que también está representado el sector privado. Su participación en la promoción exterior suele hacerse bajo el amparo de los organismos superiores pero, si disponen de los medios financieros adecuados, también pueden realizar funciones en el exterior.

#### **Funciones de los entes promotores de turismo**

Sus funciones son, entre otras:

- Investigación de la evolución del mercado en que se encuentra.
- Definición de las políticas y estrategias globales en materia de promoción y comercialización.
- Elaboración de planes de marketing del destino en su globalidad o para productos y mercados específicos.
- Edición de materiales de soporte para la promoción e información.
- Propuesta y desarrollo de nuevos productos.
- Relación y, en su caso, coordinación y apoyo al empresariado que constituye la oferta privada del sector.
- Actuación como consultores-asesores de ciertas iniciativas privadas o entes de turismo de rango inferior.
- Mantenimiento de servicios de información turística del destino.