

# Índice

---

Presentación .....	XXIII
<b>CAPÍTULO 1: EL SISTEMA TURÍSTICO Y SU ENTORNO SOCIAL.....</b>	<b>1</b>
1.1. Viajes, turismo y sistema turístico .....	1
1.2. Etapas, sociedades y modelos de turismo.....	4
1.3. Sociedad agrícola. Turismo elitista.....	4
1.4. Sociedad industrial. Turismo burgués.....	9
1.5. Sociedad posindustrial o de servicios. Turismo masivo .....	11
1.5.1. Factores del entorno influyentes en el desarrollo turístico.....	12
1.6. Sociedad de la información y el conocimiento. Madurez del turismo .....	14
1.6.1. Sociedad de la Conversación y la Opinión. Redes sociales .....	15
1.6.2. Sociedad del conocimiento.....	16
1.6.3. Madurez del turismo. Características y tendencias .....	17
1.6.4. Tendencias dicotómicas en el sistema turístico actual .....	21
1.7. Grandes datos a considerar en el sistema turístico .....	22
1.8. España. Modelo estructural del desarrollo turístico .....	26
1.8.1. Recursos naturales. Y proximidad geográfica a países emisores .....	27
1.8.2. Recursos culturales tangibles e intangibles. Proximidad histórico cultural a los países emisores de Europa y América .....	28
1.8.3. Infraestructura general en los destinos .....	29
1.8.4. Servicios turísticos. Precocidad en el desarrollo turístico: veraneo, emprendedores y organización sociopolítica.....	30
1.9. Precoz organización sociopolítica turística.....	31
<b>CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS SOBRE GESTIÓN Y SU APLICACIÓN AL TURISMO.....</b>	<b>41</b>
2.1. Gestión eficiente .....	41
2.2. Aportaciones a la gestión. Evolución e instrumentos .....	43
2.3. Proceso genérico de gestión. Un método útil .....	44
2.4. Analizar. Fase reflexiva.....	45
2.5. Diagnóstico DAFO. Fase conclusiva .....	47

2.6. Marcarse unos objetivos. Fase decisiva .....	49
2.7. Plan de acción. Fase ejecutiva .....	52
2.8. Control de resultados. Fase evaluativa.....	53
2.8.1. Tipos de control.....	54
2.8.2. Resultados de la explotación. Cuadro de mando integral.....	54
2.9. Gestión por procesos. Elementos.....	56
2.10. Niveles de gestión.....	59
2.11. Enfoques de la gestión.....	60
2.12. Gestión de la calidad. Evolución .....	64
2.12.1. ¿Por qué se difunde ahora con tanto auge la cultura de la calidad en la industria turística?.....	66
2.13. Niveles y ámbitos de calidad que distingue el cliente .....	67
2.14. Concepto de calidad.....	68
2.15. Gestión de la calidad. Puntos clave .....	69
2.16. Problemática para la implantación de la gestión de mejora de la calidad ..	71
2.17. Ventajas de la gestión de la calidad .....	73
2.18. Costes de calidad y costes de no calidad .....	76
2.19. Certificados y premios de calidad. Organismos .....	77
2.20. Gestión de la sostenibilidad turística .....	78
2.20.1. Estudios y acciones destacadas en relación con la sostenibilidad..	80
2.21. Impactos positivos y negativos de los viajes y el turismo .....	83
2.22. Gestión de la sostenibilidad turística. Puntos clave.....	84

CAPÍTULO 3: AGENTES Y AGENCIAS DE VIAJES. FUNCIONES, MODELOS Y EMPRENDIMIENTO.....	87
3.1. Misión de los agentes de viajes .....	87
3.2. Posición de las agencias de viajes en el sistema turístico.....	91
3.3. Funciones en la gestión de viajes.....	92
3.3.1. Función asesora y gestora de cuentas de viaje .....	93
3.3.2. Función mediadora y como corresponsal.....	96
3.3.3. Función productora, comercializadora y distribuidora.....	100
3.4. Modelos de agencias de viaje .....	103
3.4.1. Turoperadores (TT.OO.) y AA.VV. mayoristas ( <i>wholesalers</i> ).....	103
3.4.2. Agencias de viajes minoristas ( <i>retailer</i> ) y mayoristas-minoristas	106
3.4.3. Agencias de viajes emisoras ( <i>outgoing</i> ), receptoras ( <i>incoming</i> ) y mixtas .....	107
3.4.4. Agencias de viajes emisoras-receptoras .....	109
3.4.5. Agencias de viajes especializadas en viajes profesionales y de empresa (Corporativos). BTC ( <i>Business Travel Center</i> ), Implant y Organizadores profesionales de Congresos (OPC).....	109

3.4.6.	Agencias de viajes virtuales y sucursales en línea y otros modelos organizativos <i>online</i> .....	111
3.4.7.	Agencias de viajes en franquicia .....	116
3.4.8.	Agencias de viajes especializadas .....	116
3.4.9.	Grupos de gestión de agencias de viajes .....	117
3.4.10.	Agencia “Supermercado del Viaje” .....	117
3.4.11.	Agencia “Boutique del Viaje” o viajes exclusivos .....	118
3.5.	Agente de viajes autónomo.....	118
3.6.	Multipapel de las agencias de viajes en el sistema turístico.....	120
3.7.	Principales marcas de agencias de viajes.....	121
3.7.1.	Principales agencias de viajes en España.....	122
3.7.2.	Cierres y quiebras recientes.....	123
3.7.3.	Datos y ranking de resultados .....	124
3.8.	Cambios y tendencias en las agencias de viajes .....	125
3.9.	Emprender con enfoque innovador.....	127
3.10.	Proyecto y estudio de viabilidad.....	129
3.10.1.	Memoria .....	129
3.10.2.	Investigación de mercado .....	130
3.10.3.	Estudio de localización.....	131
3.10.4.	Estudio económico financiero .....	132
3.10.5.	Trámites de constitución y apertura .....	132
3.10.6.	Relaciones con el entorno externo. Regulaciones, asociaciones y acuerdos .....	133
3.10.7.	Destacadas normativas que afectan a los agentes de viajes .....	136
3.10.8.	Mejorar la profesión de agente de viajes. Puntos clave.....	138
CAPÍTULO 4: GESTIÓN DE LA DEMANDA.....		139
4.1.	Fundamentos sobre demanda.....	139
4.2.	Analizar la demanda viajera .....	140
4.2.1.	Demanda receptiva, emisora o mixta .....	140
4.2.2.	Demanda generalista, especializada o mixta.....	141
4.2.3.	Demanda potencial, preferente, real, exclientes.....	142
4.3.	¿Cuándo analizar la demanda? .....	146
4.4.	Tendencias cuantitativas de la demanda actual.....	148
4.5.	Tendencias cualitativas de la demanda actual.....	149
4.5.1.	Nuevas tendencias de la demanda .....	150
4.6.	Criterios para segmentar la demanda turística.....	152
4.7.	Criterios sociológicos para segmentar la demanda.....	153
4.7.1.	Criterios geográficos .....	153
4.7.2.	Criterios demográficos .....	154
4.7.3.	Criterios económicos.....	155

4.8. Criterios turísticos.....	156
4.9. Criterios psicológicos .....	157
4.9.1. Necesidades humanas versus oferta viajera .....	158
4.9.2. Nuevas necesidades viajeras.....	159
4.9.3. Otros criterios psicológicos .....	160
4.9.4. Problemática para la identificación de las necesidades viajeras ..	161
4.10. Comportamientos de comunicación, información, compra, viaje y posviaje.....	161
4.10.1. Ciclos viajeros .....	162
4.10.2. Turismo de segunda residencia o semi-migración .....	162
4.10.3. LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales).....	163
4.10.4. Segmento bajo precio o bajo coste .....	163
4.10.5. Analógicos, digitales, cibernautas, bloggers y redes sociales ....	164
4.11. Segmentos viajeros más habituales .....	167
4.12. Valoración estratégica del segmento viajero.....	170
4.13. Diagnóstico sobre la demanda en cada agencia de viajes.....	170
4.13.1. El diagnóstico de la cartera de clientes .....	170
4.14. Decisiones y objetivos sobre demanda .....	171
4.15. Plan de acción sobre la demanda .....	172
4.16. Control de resultados .....	173

## CAPÍTULO 5: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO (I + C).....

5.1. Datos, información y conocimiento.....	175
5.2. Cambios sociotecnológicos y agentes de viajes .....	176
5.3. Proceso de gestión de la información y el conocimiento .....	178
5.4. Análisis de necesidades y expectativas de I+C.....	179
5.5. Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en las agencias de viajes. Evolución.....	181
5.6. Internet. Evolución y aplicaciones.....	182
5.6.1. Internet como entorno social, de ocio y de negocio. Carac- terísticas y desafíos.....	191
5.7. Tipos de información y conocimiento. Entorno social mundial.....	193
5.8. Tipos de información y conocimiento. Geografía-turística .....	193
5.9. Tipos de información y conocimiento. Gestión turística.....	195
5.9.1. Libros y revistas científicas. Informes técnicos .....	195
5.9.2. Manuales y folletos técnicos .....	196
5.9.3. Información confidencial de los proveedores.....	197
5.9.4. Bases de datos propias de cada organización.....	198
5.10. Investigación como creación de conocimiento .....	200
5.10.1. Fases del proceso de investigación.....	201

5.11. Programas informáticos de gestión interna o “ <i>back office</i> ” y programas de gestión externa o “ <i>front office</i> ” .....	202
5.11.1. Programas de gestión interna ( <i>back office</i> ). Funciones .....	204
5.11.2. Programas de ventas o ( <i>front office</i> ). Funciones .....	205
5.11.3. Expediente de servicios o venta ( <i>File</i> ) .....	206
5.11.4. El bono o <i>voucher</i> .....	207
5.12. Sistemas computarizados de reservas (SCR) y sistemas globales de distribución (GDS).....	210
5.12.1. Prestaciones generales de los GDS ( <i>Global Distribution System</i> )... 213	
5.13. Conclusiones y tendencias de las TIC para los agentes de viajes.....	217

## CAPÍTULO 6: GESTIÓN DE LA OFERTA DE VIAJES, SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS .....

6.1. Definir la oferta turística.....	225
6.1.1. Concepto de viaje.....	226
6.1.2. Concepto de servicio y su valor añadido turístico .....	226
6.1.3. Concepto de producto turístico .....	228
6.2. La tierra: destino turístico a proteger .....	230
6.3. Recursos turísticos. Modelo estructural .....	231
6.3.1. Recursos naturales.....	232
6.3.2. Recursos Culturales.....	233
6.3.3. Infraestructura general de los destinos.....	234
6.3.4. Servicios y productos turísticos .....	235
6.4. Peculiaridades de la oferta turística .....	237
6.5. Proceso de gestión de la oferta.....	240
6.5.1. Analizar la oferta.....	240
6.6. Expectativas hacia la oferta turística.....	243
6.6.1. Expectativas sobre el servicio del agente de viajes.....	245
6.6.2. Expectativas sobre el producto viaje .....	246
6.6.3. Expectativas durante y después del desarrollo del viaje .....	247
6.7. Diagnóstico sobre la oferta.....	248
6.8. Objetivos, decisiones y criterios sobre oferta .....	249
6.9. Calendario anual de la oferta.....	251
6.10. Política de compras .....	253
6.10.1. Definir la relación calidad/precio.....	254
6.10.2. Rigurosa selección de proveedores .....	254
6.10.3. Transmisión a todo el equipo del ranking de proveedores y sus criterios.....	257
6.11. Política de competencia.....	257
6.12. Política de precios .....	260

6.12.1. Peculiaridades y modalidades en los precios de viajes, servicios y productos turísticos .....	261
6.13. Precio de las prestaciones profesionales .....	262
6.14. Precios de los servicios turísticos sueltos .....	262
6.14.1. Precios comisionables .....	263
6.14.2. Precios netos.....	264
6.15. Precio de los viajes o productos turísticos .....	265
6.16. Precios de otros productos relacionados con los viajes .....	266
6.17. Criterios para establecer los precios.....	266
6.17.1. Criterio de costes .....	266
6.17.2. Criterio basado en la demanda .....	267
6.17.3. Criterio basado en la competencia .....	268
6.17.4. Criterio basado en el beneficio.....	268
6.18. Estrategias de precios.....	269
6.19. Estrategia de descuentos .....	271
6.20. Plan de acción sobre la oferta.....	272

<b>CAPÍTULO 7: PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES .....</b>	<b>275</b>
7.1. Procesos de producción y servicio. Puntos clave .....	275
7.2. Procesos de producción y servicio. Elementos.....	278
7.3. Fases y operaciones en el proceso de producción de viajes .....	281
7.4. Ideación del viaje o producto. Fase 1 .....	282
7.5. Estudio de la oferta actual general y propia. Fase 2 .....	282
7.6. Investigación o identificación de la demanda. Fase 3.....	282
7.7. Estudiar y comparar con la competencia. Fase 4.....	283
7.8. Diseño o rediseño del viaje o producto. Fase 5 .....	284
7.8.1. Planificación y distribución del espacio. Modalidad técnica: estancia o itinerario .....	285
7.8.2. Planificación y distribución del tiempo.....	287
7.8.3. Determinación de los servicios turísticos de un viaje: esenciales, suplementarios y optativos.....	290
7.9. Organización y cotización del producto viaje. Fase 6 .....	294
7.9.1. Selección y contratación de proveedores .....	294
7.9.2. Cotización del producto o viaje.....	294
7.9.3. Explicación sobre costes de los servicios turísticos incluidos en un viaje .....	297
7.9.4. Cálculo del margen bruto de beneficio y del IVA .....	300
7.9.5. Precio de venta al público (PVP) por persona, por grupo, suplementos y gastos de gestión.....	304
7.10. Comercialización del producto. Fase 7.....	306

7.11. Plan diario. Recepción y confirmación de reservas ( <i>booking</i> ). Fase 8 .....	307
7.12. Formalización documental de viajes y productos y cierre de la venta. Fase 9 .....	308
7.13. Realización del viaje. Operación, prestación de servicios y seguimiento. Fase 10 .....	313
7.14. Liquidación del producto viaje. Fase 11 .....	314
7.15. Control de calidad y de resultados. Fase 12 .....	314
7.16. Proceso de servicio. Atención y venta al cliente.....	315
7.17. Conocimiento del producto. Fase 1 .....	317
7.18. Captación del cliente. Fase 2 .....	318
7.19. Organización de la acogida personal. Fase 3 .....	319
7.20. Investigación de necesidades y expectativas. Fase 4 .....	320
7.21. Venta rápida. Fase 5 .....	322
7.22. Venta lenta (primer contacto con el cliente). Fase 5 .....	322
7.23. Formalización de reservas. Fase 6 .....	324
7.24. Confirmaciones de reservas. Fase 7 .....	325
7.25. Formalización interna de la documentación. Fase 8 .....	326
7.26. Entrega de documentación al cliente. Fase 9 .....	326
7.27. Liquidación del viaje. Fase 10 .....	327
7.28. Seguimiento del cliente o control de calidad. Fase 11 .....	327

## CAPÍTULO 8: GESTIÓN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE VIAJES, SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS..... 329

8.1. Evolución en la comercialización.....	329
8.2. Marketing y ciclo de vida .....	330
8.2.1. Fase de introducción.....	331
8.2.2. Fase de crecimiento .....	332
8.2.3. Fase de madurez .....	332
8.2.4. Fase de saturación .....	333
8.2.5. Fase de declive .....	333
8.3. Gestión de la comunicación.....	334
8.3.1. Ámbitos de comunicación.....	335
8.4. Comunicación comercial. Requisitos .....	336
8.4.1. Condiciones de los mensajes en la comunicación comercial .....	337
8.5. Medios de comunicación comercial .....	339
8.6. Marca corporativa.....	340
8.7. Imagen, reputación y responsabilidad social corporativa.....	341
8.8. Relaciones públicas (RR.PP.) .....	342
8.9. Publicidad en los medios de comunicación masivos .....	343
8.10. Folletos, hojas de noticias y soportes multimedia digitales.....	344
8.10.1. Folletos resumen ( <i>umbrella</i> ).....	345

8.10.2. Dípticos, trípticos de viajes o “ <i>Shell folder</i> ” .....	345
8.10.3. Programas de viajes ( <i>Brochure</i> o <i>booklet</i> ).....	346
8.10.4. Otros soportes multimedia diversos. Noticias y ofertas .....	349
8.11. Sitios o páginas web .....	349
8.11.1. Web 2.0 y blogs .....	350
8.11.2. Redes sociales digitales .....	350
8.11.3. Elementos de un sitio web.....	352
8.12. Tarifas confidenciales o manuales de venta.....	354
8.13. Presentación del producto.....	356
8.14. Promoción de ventas.....	357
8.15. Escaparates .....	358
8.16. Publicidad en el lugar de venta (PLV) o <i>merchandaising</i> .....	358
8.17. Viajes educacionales o <i>fam trips</i> .....	359
8.18. Asistencia a ferias turísticas y <i>workshops</i> .....	360
8.19. Marketing directo.....	361
8.20. Patrocinio.....	361
8.21. Técnicas o estrategias de fidelización .....	362
8.22. Distribución .....	362
8.22.1. Dimensión de los canales de distribución turística .....	364
8.22.2. Estrategias de distribución.....	365
8.23. Proceso de venta. Puntos clave .....	367

## CAPÍTULO 9: ORGANIZACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DE VIAJES, SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS..... 371

9.1. Fundamentos sobre organización.....	371
9.2. Niveles de gestión y responsabilidad.....	373
9.2.1. Director General .....	374
9.2.2. Director de Área de Gestión, territorial o sucursal.....	376
9.2.3. Director de Agencia o sucursal.....	376
9.2.4. Técnicos o agentes de viajes senior y junior .....	378
9.2.5. Auxiliares .....	380
9.2.6. Staff con posible contratación externa ( <i>outsourcing</i> ) o tele-trabajo.....	381
9.3. Organigramas y manual de funcionamiento .....	381
9.3.1. Manual de funcionamiento.....	384
9.4. Áreas básicas de gestión .....	385
9.5. Área de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I).....	386
9.6. Área técnica de servucción o producción de oferta .....	388
9.7. Área de marketing o comercial.....	389
9.7.1. Subárea de mercado .....	390
9.7.2. Subárea de comunicación corporativa y comercial .....	391



9.7.3. Subárea de ventas. <i>Contac center</i> .....	391
9.8. Área de administración, recursos humanos y finanzas. Actividades principales.....	393
9.9. Modernizar la gestión de recursos humanos. Política de selección y contratación de recursos humanos.....	395
9.10. Perfil del agente de viajes.....	398
9.10.1. Formación de los agentes de viajes.....	400
9.10.2. Productividad de los empleados.....	402
9.11. Política de motivación.....	403
9.12. Acondicionar debidamente el espacio físico donde se trabaja.....	404

## CAPÍTULO 10: CONTROL EN LA GESTIÓN DE VIAJES, SERVICIOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS.....

10.1. Controlar para mejorar.....	409
10.2. Indicadores de control.....	410
10.3. ¿Cuándo controlar?.....	411
10.4. Sistemas de control.....	412
10.4.1. Supervisión de los jefes.....	413
10.4.2. Controles documentales.....	413
10.4.3. Reuniones.....	413
10.4.4. Auditorías, staff y círculos de calidad.....	415
10.4.5. Técnicas para analizar y manejar problemas.....	415
10.4.6. Cuestionarios de autoevaluación.....	418
10.5. Gestión de la sostenibilidad turística cuestionario de control.....	418
10.6. Gestión de la demanda y satisfacción de los clientes. Cuestionarios y otros sistemas de control.....	420
10.6.1. Revisar las fichas de clientes.....	421
10.6.2. Controles postventa de satisfacción de los clientes.....	422
10.6.3. Gestión de quejas y reclamaciones de clientes.....	426
10.7. Gestión de la oferta. Cuestionarios y otros sistemas de control.....	428
10.7.1. Cuestionarios de autoevaluación.....	429
10.7.2. Modelo para evaluación de calidad en el subproceso de acogida al cliente.....	431
10.7.3. Herramientas y métodos de aseguramiento de la calidad de la oferta.....	434
10.7.4. Implantar hábitos de trabajo de prevención de errores.....	435
10.7.5. Controlar los indicadores de calidad de la oferta.....	436
10.8. Controles sobre los proveedores.....	436
10.9. Control sobre los distribuidores.....	438
10.10. Controles sobre los RR.HH. ....	439
10.10.1. Actuar como cliente-espía.....	440

10.11. Controles financieros, económicos y administrativos .....	441
10.11.1. Balance de situación .....	441
10.11.2. Presupuesto de explotación .....	441
10.11.3. Cuenta de Resultados .....	444
10.11.4. Punto muerto o umbral de rentabilidad ( <i>break even point</i> ) .....	449
10.11.5. Presupuesto de tesorería .....	451
10.11.6. Otros ratios de control .....	451
10.11.7. Otros parámetros .....	452
10.12. Controles sobre la gestión directiva y su orientación a la calidad .....	454

## CAPÍTULO 11: OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE TRANSPORTE .....

PORTE .....	457
11.1. Misión y dimensión de los transportes .....	457
11.2. Papel de los agentes de viajes en la intermediación de transportes .....	459
11.3. Demanda de transportes .....	461
11.4. Oferta de transportes a través de agentes de viajes .....	462
11.5. Elementos del transporte .....	465
11.5.1. Infraestructuras .....	465
11.5.2. Empresas de transporte .....	467
11.5.3. Modelos de vehículos .....	468
11.5.4. Instituciones y normativas .....	468
11.5.5. Servicios en los transportes .....	469
11.6. Transporte aéreo .....	471
11.6.1. Modalidades de servicios y productos. Regulares, bajo coste, charter, aerotaxi .....	472
11.6.2. Tarifas aéreas. Modelo de estructura compleja .....	477
11.6.3. Datos para la operativa de reservas aéreas .....	484
11.7. Transporte por ferrocarril .....	487
11.7.1. Modalidades en la oferta del ferrocarril en España y otros países .....	487
11.7.2. Tarifas ferroviarias .....	488
11.7.3. Datos para la operativa de reserva .....	489
11.8. Transporte por carretera .....	489
11.8.1. Modalidades de transporte por carretera .....	490
11.8.2. Organización y cotización de un autocar y de un circuito .....	491
11.9. Características generales del alquiler de automóviles ( <i>rent a car</i> ) .....	497
11.9.1. Modalidades de la oferta de automóviles .....	497
11.9.2. Principales compañías de alquiler de automóviles .....	498
11.9.3. Categorías, modelos y tarifas de vehículos .....	498
11.9.4. Operativa de reserva de automóviles .....	500
11.10. Transporte acuático .....	501

11.10.1. Modalidades del transporte acuático. Regular, ferris y cruceros .....	501
11.10.2. Operativa de reserva .....	503
<b>CAPÍTULO 12: OFERTA DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN .....</b>	<b>507</b>
12.1. Misión y evolución de la hostelería .....	507
12.2. Nuevas aportaciones .....	509
12.3. Características de la demanda.....	511
12.4. Modalidades de servicios y productos ofertados por los agentes de viajes .....	512
12.4.1. El alojamiento ofertado como un servicio suelto (SS).....	512
12.4.2. Alojamiento como un servicio incluido en un viaje.....	513
12.4.3. Producto “estancias” .....	513
12.4.4. El producto talonario de bonos para noches de hotel.....	514
12.5. Tipos de alojamientos .....	516
12.6. Hoteles urbanos o comerciales .....	517
12.6.1. Hoteles clásicos .....	517
12.6.2. Hoteles modernos.....	519
12.7. Hoteles vacacionales.....	521
12.8. Villas de vacaciones o complejos turísticos “todo incluido” ( <i>resort</i> ).....	524
12.9. Alojamientos singulares u hostelería local .....	526
12.10. Balnearios, spas y centros de talasoterapia.....	527
12.11. Hoteles de carretera. Motel y camping .....	529
12.12. Apartamentos o explotación extrahotelera .....	530
12.13. Alojamientos semicomerciales .....	531
12.14. Tiempo o alojamiento compartido o intercambiado .....	532
12.15. Operativa de reserva .....	533
12.15.1. Reservas individuales .....	533
12.15.2. Reservas para grupos.....	533
12.15.3. Reserva para cupos o contingentes.....	533
12.15.4. Datos que hay que transmitir en las reservas .....	535
12.16. Terminología y abreviaturas técnicas en alojamientos .....	536
12.17. Misión y evolución de la restauración .....	538
12.18. Demanda de restauración.....	539
12.19. Características de la oferta actual .....	540
12.19.1. Rápida aplicación de nuevas tendencias .....	540
12.19.2. Investigación para una cocina más sana y nutritiva.....	541
12.19.3. Innovación en los procesos.....	541
12.19.4. La cocina como espectáculo interactivo y formativo .....	542
12.20. Modalidades de restaurantes y servicio .....	542
12.21. Problemática de la restauración .....	544

CAPÍTULO 13: OFERTA DE SERVICIOS DE OCIO, GUÍAS, SEGU- ROS Y VARIOS .....	545
13.1. Oferta de servicios y productos de ocio. Evolución y potencialidad.....	545
13.2. Demanda actual sobre el ocio .....	548
13.3. Dimensiones del ocio actual .....	549
13.4. Proceso de gestión de actividades de ocio .....	551
13.5. Guía o informador turístico .....	552
13.6. Guía monumental .....	553
13.7. Guía local.....	554
13.8. Guía acompañante o correo turístico <i>tour leader</i> y <i>tour guide</i> .....	556
13.8.1. Guía especializado.....	559
13.9. Relaciones entre las agencias de viajes y los guías .....	559
13.9.1. Selección de los guías .....	560
13.9.2. Cotización del Guía.....	560
13.10. Animación turística.....	561
13.11. Otras profesiones turísticas.....	562
13.12. Servicios complementarios reserva y venta de entradas a espectácu- los, museos, monumentos .....	562
13.13. Venta de equipamiento viajero y cambio de divisas .....	562
13.14. Seguros de viaje. Elementos .....	563
13.15. Coberturas o prestaciones habituales de los seguros de viaje.....	565
13.15.1. Asistencia personal al asegurado.....	566
13.15.2. Responsabilidad civil .....	566
13.15.3. Equipaje.....	566
13.15.4. Demoras o retrasos en los viajes .....	567
13.15.5. Gastos de anulación del viaje o regreso anticipado.....	567
13.15.6. Vehículos .....	568
13.16. Diversidad de seguros de viajes que pueden asistir a un viajero .....	568
13.17. Operativa de reserva y uso de los seguros de viaje.....	569
 CAPÍTULO 14: OFERTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS.....	 571
14.1. Productos turísticos. Información básica.....	571
14.2. La naturaleza como producto turístico .....	574
14.2.1. El clima como recurso turístico.....	577
14.3. Viajes de sol y playa .....	580
14.3.1. Perfil de la demanda de sol y playa. Necesidades y expec- tativas.....	582
14.3.2. Características de la oferta de sol y playa .....	584
14.4. Viajes de turismo rural.....	586
14.4.1. Perfil de la demanda de turismo rural. Necesidades y expectativas .....	586

14.4.2.	Características de la oferta de turismo rural.....	586
14.5.	Viajes ecológicos.....	587
14.5.1.	Perfil de la demanda de viajes ecológicos. Necesidades y expectativas.....	588
14.5.2.	Características de la oferta de viajes ecológicos.....	589
14.5.3.	Safaris.....	591
14.5.4.	Aventura.....	591
14.6.	Viajes deportivos.....	592
14.7.	Viajes de esquí.....	595
14.7.1.	Características de las estaciones de esquí.....	595
14.7.2.	Perfil de la demanda de viajes de esquí. Necesidades y expectativas.....	597
14.7.3.	Características de la oferta de esquí.....	598
14.7.4.	Multiaventura deportiva.....	600
14.8.	Viajes culturales.....	601
14.8.1.	Perfil de la demanda de viajes culturales. Necesidades y Expectativas.....	603
14.8.2.	Características de la oferta de viajes culturales.....	605

## CAPÍTULO 15: OFERTA DE VIAJES PROFESIONALES Y MERCADO MICE.....

	609	
15.1.	Fundamentos de esta oferta.....	609
15.2.	Perfil del viajero profesional.....	612
15.3.	Los viajes profesionales. Un objetivo del sector turístico.....	614
15.4.	Oferta de los agentes de viajes.....	616
15.5.	Viajes profesionales individuales o en grupo como servicios sueltos o combinados.....	617
15.6.	Viajes de vacaciones para grupos de empresa.....	618
15.7.	Viajes de incentivos.....	618
15.8.	Viajes a ferias y exposiciones.....	620
15.9.	Características específicas del mercado de reuniones.....	621
15.9.1.	Elección de la ciudad sede de la reunión.....	622
15.9.2.	Organizadores Profesionales de Congresos (OPC).....	624
15.9.3.	<i>Convention and visitors Bureau</i> .....	625
15.10.	Principales tipos de reuniones.....	625
15.10.1.	Congresos.....	626
15.10.2.	Conferencias.....	627
15.10.3.	Convenciones.....	627
15.10.4.	Otro tipo de reuniones y servicios.....	628
15.11.	Proceso de organización de congresos y reuniones.....	628
15.11.1.	Fase de diseño.....	630

15.11.2. Fase de operación Pre-Congreso .....	633
15.11.3. Fase de operación Durante y Post-Congreso.....	634
15.11.4. Fase de liquidación.....	635
15.12. Ferias especializadas en el mercado de reuniones.....	637
15.13. Organismos internacionales.....	637

## CAPÍTULO 16: OFERTA DE LOS PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS MUNDIALES.....

16.1. Europa. Características generales .....	639
16.2. España.....	643
16.2.1. España. Sol y playa .....	645
16.2.2. Turismo de naturaleza .....	648
16.2.3. Turismo cultural .....	648
16.3. Europa mediterránea.....	650
16.4. Europa occidental atlántica.....	654
16.5. Europa central.....	655
16.6. Escandinavia: Noruega, Suecia, Dinamarca, Finlandia.....	657
16.7. Europa oriental .....	659
16.8. Oriente medio: Israel, Jordania, Siria, EAU, Qatar y Yemen .....	660
16.9. África.....	666
16.10. América del norte .....	671
16.10.1. Caribe .....	675
16.10.2. Centroamérica .....	678
16.10.3. Sudamérica.....	680
16.11. Asia.....	685
16.12. Oceanía .....	693

ANEXO 1.....	697
ANEXO 2.....	707
ANEXO 3.....	717

BIBLIOGRAFÍA .....	721
--------------------	-----