Índice

Presentación XXIII

CAPÍTULO 1: EL SISTEMA TURÍSTICO Y SU ENTORNO SOCIAL 1
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

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTOS SOBRE GESTIÓN Y SU APLICACIÓN AL TURISMO 41
2.1. Gestión eficiente 41
2.2. Aportaciones a la gestión. Evolución e instrumentos 43
2.3. Proceso genérico de gestión. Un método utíl 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 (*wholesalers*) 103
3.4.2. Agencias de viajes minoristas (*retailer*) y mayoristas-minoristas 106
3.4.3. Agencias de viajes emisoras (*outgoing*), receptivas (*incoming*) y mixtas 107
3.4.4. Agencias de viajes emisoras-receptivas 109
3.4.5. Agencias de viajes especializadas en viajes profesionales y de empresa (Corporativos). BTC (*Business Travel Center*), Implant y Organizadores profesionales de Congresos (OPC) 109

3.4.6. Agencias de viajes virtuales y sucursales en línea y otros modelos organizativos *online* 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, blogueros 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) 175
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. Analísis 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. Características y desafíos 191
5.7. Tipos de informacion y conocimiento. Entorno social mundial 193
5.8. Tipos de informacion y conocimiento. Geografía-turística 193
5.9. Tipos de informacion 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 "*back office*" y programas de gestión externa o "*front office*" 202
5.11.1. Programas de gestión interna (*back office*). Funciones 204
5.11.2. Programas de ventas o (*front office*). Funciones 205
5.11.3. Expediente de servicios o venta (*File*) 206
5.11.4. El bono o *voucher* 207
5.12. Sistemas computarizados de reservas (SCR) y sistemas globales de distribución (GDS) 210
5.12.1. Prestaciones generales de los GDS (*Global Distribution System*) ... 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 225
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

CAPÍTULO 7: PROCESOS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES 275
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 (*booking*). Fase 8 307
7.12. Formalización documental de viajes y productos y cierre de la venta. Fase 9 308
7.13. Realizacion 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 (*umbrella*) 345

8.10.2. Dípticos, trípticos de viajes o "*Shell folder*" 345
8.10.3. Programas de viajes (*Brochure* o *booklet*)..... 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 *merchandaising*..... 358
8.17. Viajes educacionales o *fam trips*..... 359
8.18. Asistencia a ferias turísticas y *workshops* 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 (outsourcing) o teletrabajo..... 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. *Contac center* 391
9.8. Área de administración, recursos humanos y finanzas. Actividades principales 393
9.9. Modernizar la gestión de recuros 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 409
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 satifacción 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 (*break even point*) 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 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 (*rent a car*) 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

CAPÍTULO 12: OFERTA DE ALOJAMIENTOS Y RESTAURACIÓN 507
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" (*resort*) 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, SEGUROS 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 *tour leader* y *tour guide*..... 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 espectáculos, 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 expectativas..... 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. *Convention and visitors Bureau* 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 organizacion 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 639
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